

**PENGARUH *UNIQUE SELLING PROPOSITION* DALAM ADVERTISING
TERHADAP MINAT MENONTON PROGRAM TELEVISI GOLDEN
MEMORIES INDOSIAR 2017**

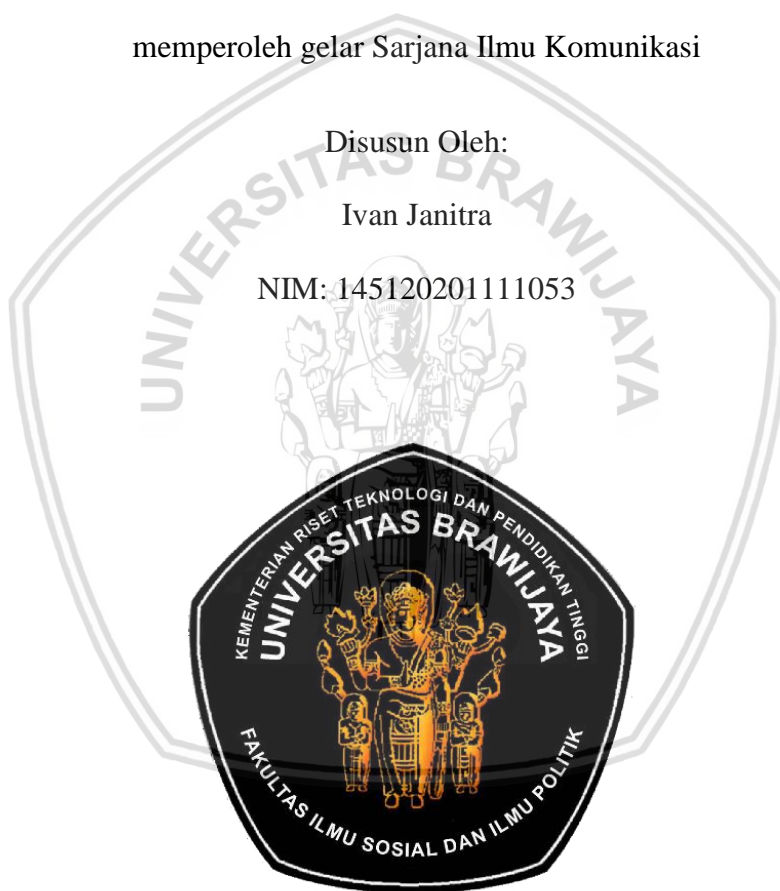
SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Ivan Janitra

NIM: 145120201111053



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh *Unique Selling Proposition* dalam *Advertising* terhadap Minat Menonton
Program Televisi Golden Memories Indosiar**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

IVAN JANITRA

NIM. 145120201111053

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal

20 Desember 2018

Pembimbing I



Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 2013048602042001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Prof. Dr. H. Idris, S.E., M.Si.AK

NIP. 19690814 19940210 01



LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 20 Desember 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom	Dosen Pembimbing
2	Azizun Kurnia Ilahi, S.I.Kom., M.A	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ivan Janitra

NIM : 145120201111053

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Manajemen Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *UNIQUE SELLING PROPOSITION* DALAM *ADVERTISING* TERHADAP MINAT MENONTON PROGRAM TELEVISI GOLDEN MEMORIES INDOSIAR adalah benar merupakan karya saya. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya, diberi tanda citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh.

Malang, 6 Desember 2018


METERAI TEMPEL
16386AFF432629936
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Ivan Janitra

ABSTRAK

Ivan Janitra (2018). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Malang. Pengaruh Unique Selling Proposition dalam Adveritsing terhadap Minat Menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar. Dibawah bimbingan dari Nufian Susanti Febriani.

Unique Selling Proposition merupakan strategi pesan dalam kegiatan *Advertising*. Dengan tujuan untuk menjauhkan kompetitor dalam benak konsumen, sehingga konsumen semakin loyal dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu menggunakan USP dalam kegiatan pemasaran secara dramatisir meningkatkan posisi dan daya jual produk dengan 3 hal utama yaitu Unique (berbeda), Selling (Membujuk konsumen), Proposition (Menawarkan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang diberikan *Unique Selling Proposition* dalam *Advertising* terhadap Minat Menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar. Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini ada *Unique Selling Proposition* dengan beberapa indikator seperti, *Favorability*, *Distinctiveness*, *Believability*, *Compatibility*, *Attractiveness*, dan *Gimmick*. Variabel Independen tersebut kemudian diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Minat Menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 272 responden yang dipilih menggunakan metode Isaac dan Michael. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa indikator-indikator dalam Unique Selling Proposition memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menonton program televisi Golden Memories Indosiar. Berdasarkan pada hasil uji t menunjukan bahwa pengaruh yang diberikan USP cukup tinggi terhadap Minat Menonton.

Kata Kunci: *Unique Selling Proposition*, Minat Menonton, Program Televisi.

ABSTRACT

Ivan Janitra (2018). Department of communication studies, Faculty of social and political sciences, University of Brawijaya Malang. Effect of Unique Selling Proposition in Advertising on Watching Intention of Television Program Golden Memories Indosiar. Supervisor: Nufian Susanti Febriani.

Unique Selling Proposition is a message strategy in Advertising activities. The aim to distance competitors in the minds of consumers, they would be more loyal to the products and services that offered. Therefore, using USP in marketing activities dramatically increases the position and selling power of the product with 3 main things, namely Unique (Different than Competitor), Selling (Persuading the consumer), Proposition (Giving the proposition).

This study aims to determine whether there is an effect given by Unique Selling Proposition in Advertising on the Watching Intention of Indosiar's Television Program Golden Memories. The independent variabel tested in this study is Unique Selling Proposition with several indicators such as, Favorability, Distinctiveness, Believability, Compatibility, Attractiveness, and Gimmick. The effect was tested on the dependent variabel, namely the Watching Intention of Indosiar's Golden Memories Television Program. The number of respondents in this study were 272 respondents who were selected using the method of Isaac and Michael. The collected data was analyzed using simple linear regression.

The results of this study indicate that the indicators in the Unique Selling Proposition had a significant influence on the Interest in Watching Indosiar's television program Golden Memories. Based on the results of the test, it shows that the influence gave by USP is quite high effect on the interest of watching.

Keywords : Unique Selling Proposition, Watching Intention, Television Program

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Esa yang telah memberikan segala kesempatan dan hikmat, serta oleh karena cinta kasihnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Unique Selling Proposition* dalam Advertising terhadap Minat Menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar”. Adapun tujuan disusunnya penelitian skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Peminatan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari bahwa kelancaran dan kesuksesan dalam menyusun penelitian skripsi ini adalah berkat dukungan dari beberapa pihak. Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan kerjasama dari mereka, untuk itu pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa melindungi dan memberikan hikmat bagi penulis untuk dapat menyelesaikan kegiatan dan laporan ini.
2. Kedua Orang Tua peneliti Bapak Robert Yunaidy L dan Ibu Fransida Tiodora F. yang senantiasa memberikan dukungan dan doa bagi peneliti dimanapun berada. Dan juga ketiga adik peneliti Regina, Ruth, dan Vina yang selalu mengingatkan dan menghibur peneliti.
3. Ibu Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing peneliti yang selalu sabar dalam memberikan arahan, bimbingan, dan saran

dalam membimbing peneliti mengerjakan penelitian skripsi ini. Karena peneliti sadar tanpa bimbingan beliau penelitian skripsi ini tidak dapat terlaksana dengan baik

4. Terimakasih kepada seluruh kerabat dan keluarga besar Noach Kingdom, Devy Noach, Danti Noach Anugrah, Sincan, Nia, Maz Lucky, dan seluruh kerabat tercinta yang peneliti tidak dapat sebutkan, yang selalu menghibur dikala suka dan duka.
5. Teman-teman MARIGOLD, Ical, Melody, Bila, Rieva dan keluarga GZZ SQUAW yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis, serta memberikan pengalaman berharga diluar kegiatan akademis.
6. Bapak Charles Hadi dan Ibu Susan, Cece Dinny, Ce Angel, Ce Rahel, Ce Kezia, Om Roni, Mas Dheka, dan seluruh bagian keluarga Tatasurya11 yang selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan tanggung jawab dan selalu mendukung penulis di daerah perantauan di Kota Malang.
7. Teruntuk Christabella Putri Callista yang selalu menemani, menghibur, dan memotivasi peneliti dalam mengerjakan penelitian skripsi ini, terimakasih.
8. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi 2014, serta seluruh pihak yang telah membantu, baik dalam proses penyusunan proposal hingga proses penyusunan skripsi selesai.

Malang, Desember 2018

Ivan Janitra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian.	12
1.4.1. Batasan Penelitian.....	12
1.4.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2. Manfaat Praktis.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2. Unique Selling Proposition.....	21
2.3. Minat Menonton.....	27
2.4. Program Televisi.	30
2.5. Posisi Penelitian.....	33
2.6. Model Penelitian.....	34
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	35
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	36
3.1. Metode Penelitian.....	36
3.1.1. Jenis Penelitian.....	36
3.1.2. Tipe Penelitian.....	37
3.2. Tahap Pelaksanaan Penelitian.....	37
3.3. Populasi & Sampel Penelitian.....	41

3.3.1.	Populasi penelitian.....	41
3.3.2.	Sampel Penelitian.....	41
3.4.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
3.5.	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	43
3.5.1.	Definisi Konseptual.....	43
3.5.2.	Definisi Operasional.....	45
3.6.	Data dan Sumber Data.....	53
3.6.1.	Sumber Data Primer.....	53
3.6.2.	Sumber Data Sekunder.....	53
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.7.1.	Instrumen Penelitian.....	54
3.7.2.	Skala Pengukuran.....	54
3.8.	Uji Instrumen Penelitian.....	55
3.8.1.	Uji Validitas.....	55
3.8.2.	Uji Reabilitas.....	56
3.10.	Teknik Analisis Data.....	57
3.10.1.	Analisis Regresi Sederhana.....	57
3.10.2.	Koefisien Determinasi.....	57
3.11.	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.11.1.	Uji Normalitas.....	58
3.12.	Uji Hipotesis (Uji T).....	58
HASIL PENELITIAN.....		60
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2.	Gambaran Umum Responden.....	60
4.3.	Karakteristik Responden.....	61
4.3.1.	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.3.2.	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	63
4.4.	Analisis Deskriptif Variabel.....	65
4.4.1.	Frekuensi Jawaban respon Variabel <i>Unique Selling Proposition</i> (X) pada Program Televisi Golden Memories Indosiar.....	65
4.4.2.	Frekuensi Jawaban respon Variabel Minat Menonton (Y).....	78
4.5.	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	83
4.5.1.	Uji Asumsi Normalitas.....	83

4.5.2.	Uji Heterokedastisitas.....	85
4.5.3.	Uji Linearitas.....	85
4.6.	Analisis Linear Regeresi Sederhana.....	86
4.6.1.	Persamaan Regresi.....	86
4.6.2.	Koefisien Korelasi (R).....	88
4.6.3.	Pengujian Hipotesis.....	88
4.7.	Pembahasan.....	90
4.7.1.	Indikator <i>Favorability</i>	95
4.7.2.	Indikator <i>Believability</i>	99
4.7.3.	Indikator <i>Distinctiveness</i>	102
4.7.4.	Indikator <i>Compatibility</i>	104
4.7.5.	Indikator <i>Attractiveness</i>	106
4.7.6.	Indikator <i>Gimmick</i>	108
4.7.7.	Indikator Dominan.....	110
KESIMPULAN DAN SARAN		112
5.1.	Kesimpulan.....	112
5.2.	Saran	112
5.2.1.	Saran Praktis.....	112
5.2.2.	Saran Akademis	113
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....		121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The Terence A. Shimp model of the communication process</i>	16
Gambar 2.2 Posisi Penelitian.....	33
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Normal Variabel Unique Selling Proposition.....	83
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Normal Variabel Unique Selling Proposition.....	83
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Frekuensi Variabel <i>Unique Selling Proposition</i>	64
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Minat Menonton.....	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	82
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas.....	85
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Regresi.....	85
Tabel 4.8 Model Summary.....	87
Tabel 4.9 Perhitungan Nilai Koefisien.....	88
Tabel 4.10 Indikator Dominan.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Komunikasi pemasaran merupakan upaya yang baik digunakan perusahaan dalam rangka menyampaikan informasi dan mengingatkan konsumen akan produk yang dimiliki. Oleh karena itu mengelola pesan yang akan disampaikan kepada konsumen sangat penting karena komunikasi pemasaran dapat menjadi dialog antara konsumen dan perusahaan atau *brand* (Kotler & Keller, 2008). Peter & Olson (Lapian, Mandey, & Loindong, 2015) mengatakan bahwa *advertising* merupakan salah satu media komunikasi untuk menginformasikan produk dan jasa secara non-personal. Tujuan utamanya untuk menginformasikan dan mempengaruhi sifat audiens oleh karena itu iklan penting untuk dikendalikan dengan baik. *Unique Selling Proposition* dalam *advertising* diperlukan dengan tujuan menjauhkan pemahaman pemberi modal kan produk kompetitor dan juga memotivasi khalayak melakukan kegiatan pembelian (Andrawina, 2013).

Unique Selling Proposition merupakan salah satu bidang kajian komunikasi dikarenakan USP merupakan strategi pesan yang digunakan dalam komunikasi, khususnya dalam kegiatan *advertising* (Clow & Baack, 2010). Konsep USP sendiri secara mudah merupakan sebuah alasan yang mendorong dan “memaksa” konsumen untuk membeli peroduk yang dimiliki. Sehingga dalam menerapkannya dalam kegiatan komunikasi pemasaran maka *Unique Selling Proposition* harus mampu menjelaskan 3 point utama yaitu; hasrat dalam menjual produk, sifat produk

yang di inginkan oleh konsumen, dan menyatakan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya special tapi benar-benar unik dibandingkan dengan kompetitor. (Miller & Henthorne, 2006)

Sedangkan Menurut Niu & Wang (2016) USP harus dapat menyampaikan keuntungan yang menggambarkan kedalam 5 bagian, yaitu pertama disukai oleh calon pembeli, kedua dapat diterima dan dipercayai, ketiga lebih istimewa dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh kompetitor, keempat sesuai dan berarti dengan harapan serta yang dirasakan oleh konsumen, dan yang kelima mampu menarik dan memberikan motivasi bagi konsumen untuk melakukan tindakan.

Keberhasilan akan penggunaan *Unique Selling Proposition* dalam *Advertising* adalah ketika menjauhkan pemahaman pemberi modal akan produk kompetitor dan juga memotivasi khalayak melakukan kegiatan pembelian. *Unique Selling Proposition* berada pada tahapan dasar bahwa konsumen yang menggunakan dan membeli produk akan mendapatkan keuntungan unik. Memberikan penekanan atau berfokus pada atribut produk yang unik dengan cara yang dapat dipahami, didekati, dan dapat diakses oleh calon pembeli juga merupakan penekanan dalam pendekatan *Unique Selling Proposition* (Miller & Henthorne, 2006)

Dalam *Advertising*, *Unique Selling Proposition* sering ditemukan dalam penggunaan slogan yang menjadi titik tumpu suatu produk atau jasa berbeda dengan kompetitornya. Slogan dengan USP menampilkan pengakuan keuntungan akan suatu produk (Richardson & Cohen, 2008). Dalam penelitian Emman dan

Owuamalam (2014) menjelaskan bahwa USP digunakan dalam keseluruhan proses advertising yang digunakan dalam kampanye politik pemilihan presiden. Penelitiannya menunjukkan dari kedua kandidat presiden memberikan USP akan pemerintahan yang melanjutkan pekerjaan baik dan anti korupsi.

Dalam Penelitiannya Miller & Henthorne (2006) menjelaskan bahwa USP juga digunakan sebagai strategi marketing dalam dunia pariwisata kepulauan negara Amerika khususnya pada strategi berbasis websites pariwisata. Miller & Henthorne menjelaskan *website* destinasi wisata kepulauan yang benar-benar mencantumkan USP yang tepat dengan keadaan tujuan pariwisata yang ada, dari 34 destinasi wisata yang terdapat dalam *Caribbean Tourism Organization*. (Miller & Henthorne, 2006)

Dengan menggunakan panduan yang dibentuk oleh Reeves menunjukan hanya ada 4 atau sekitar 12% dari tujuan wisata yang mampu menerapkan konsep USP dengan benar pada website pariwisatanya. Tujuan wisata tersebut adalah Dominica, Guyana, Suriname, dan U.S. Virgin Islands. Masing-masing destinasi wisata tersebut menyampaikan USP dengan slogan pengakuan akan hal yang kurang diperhatikan oleh tujuan wisata lainnya, serta penyertaan gambar pantai, air laut, dan kapal. Contohnya seperti Virgin Island memiliki slogan “America’s Caribbean”. Menggunakan nama amerika dalam sebuah slogan bukan merupakan hal baru, namun dengan menggunakan slogan tersebut mengajak pengunjung untuk mengalami lingkungan kepulauan amerika, yang sebenarnya dimiliki oleh destinasi wisata lain namun tidak diperlihatkan (Miller & Henthorne, 2006).

Bao, Shao & Rotterberg mengatakan (dalam Miller & Henthorne, 2006) dalam kegiatan pemasaran USP merupakan salah satu kegiatan promosi yang sangat efektif, dibandingkan dengan membangun *brand image*, *Unique Selling Proposition* sangat efektif menunjukan apa yang dimiliki produk dan yang tidak bisa dilakukan oleh kompetitor. Beberapa penelitian mengatakan bahwa USP sangat efektif dalam kegiatan melekatnya produk pada memori khalayak dan juga secara besar terhadap penjualan produk.

USP tidak hanya memberikan pengaruh dalam kegiatan *advertising* tetapi juga mampu memberikan pengaruh terhadap konsep atau kajian lain dalam komunikasi pemasaran. Berikut adalah penelitian terdahulu terkait konsep USP yang memberikan pengaruh selain *advertising*, yang pertama Penelitian Skripsi yang dilakukan oleh Irfina Mubaranti tahun 2012, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Dalam penelitian skripsi ini ditemukan adanya pengaruh akan *Unique Selling Proposition* yang diterapkan oleh kedua restoran diatas terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedua rumah makan tersebut. Semakin tinggi *Unique Selling Proposition* yang diterapkan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen. Pada restoran Bebek Garang cabang braga ditemukan skor korelasi yang tinggi yaitu sebesar 80,7% sedangkan pada restoran Bebek Van Java ditemukan skor korelasi sebesar 71,4%. Pada Variabel *Unique Selling Proposition*, Restoran Bebek Garang mendapat penilaian paling tinggi pada dimensi *Convenience* yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian, sedangkan Restoran Bebek Van Java memiliki skor tertinggi pada dimensi *Quality*. Dan keduanya memperoleh skor tertinggi pada *Sosial Features* dalam variabel

Keputusan pembelian. Penelitian kedua adalah Penelitian Skripsi yang dilakukan oleh Riska Andina tahun 2014, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Yang menjadi subjek penelitian pada penelitian ini adalah penggunaan/pengkonsumsi minuman mizone pada komunitas **Mizone 100% Indonesia**. Berdasarkan penelitian ini dibuktikan bahwa ternyata *Unique Selling Proposition* yang terdapat dalam pesan iklan “Bantu Semangat OK lagi!” memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* oleh *brand* minuman Isotonik Mizone. Masing-masing variabel yang terdapat penelitian ini memiliki gambaran yang baik dalam benak konsumen pada Komunitas Mizone 100% Indonesia, baik *Unique Selling Proposition* (X) dan Brand Equity (Y). Dalam Variabel *Unique Selling Proposition* (X) dimensi kemanfaatan mendapat skor paling tinggi sedangkan pada variabel Brand Equity (Y) dimensi Brand *Uniqueness* mendapatkan skor palong tinggi, yang artinya konsumen memiliki persepsi minuman mizone memiliki keunikan dibandingkan dengan brand minuman serupa yang lain. Ada juga hal lain yang ditemukan bahwa kurang efektivitas pengulangan pesan yang dilakukan dalam iklan mizone dan pesan yang digunakan seharusnya lebih mudah untuk dapat dimengerti yang akhirnya mempengaruhi *Brand Equity* secara lebih signifikan. Kedua penelitian diatas memiliki persamaan dalam variabel X penelitian ini yaitu *Unique Selling Proposition* yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Pada dua peneltian terdahulu dalam tabel diatas membuktikan bahwa *Unique Selling Proposition* tidak hanya memberikan pengaruh dalam pengelolaan pesan *advertising*, namun juga terhadap konsep lain dalam komunikasi pemasaran, seperti keputusan membeli dan *brand equity*. Pada kedua penelitian terdahulu yang

menjadi subjek penelitiannya adalah restoran atau rumah makan dan merek minuman isotonik. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti memilih program televisi sebagai subjek penelitian untuk melihat pengaruh USP khusus terhadap minat menonton program televisi tersebut. Program Televisi yang dipilih adalah Golden Memories Indosiar 2017.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Hollander, d'Haenens, & Bardoel, (2009) menyebutkan bahwa USP telah digunakan oleh stasiun televisi dalam rangka menjangkau target audiences dan market per television. Hollander, d'Haenens, & Bardoel (2009) menyebutkan bahwa masing-masing stasiun televisi telah menerapkan *unique selling proposition* antara lain, TVRI memiliki USP yang berkaitan dengan infrastruktur, dimana TVRI memiliki 23 pemancar stasiun yang tersebar sebanyak 23 relay dalam pulau Indonesia, dan juga TVRI berusaha menonjolkan budaya lokal dalam setiap program televisinya. Selain TVRI pada penelitian ini Hollander, d'Haenens, & Bardoel (2009) juga mengatakan bahwa USP yang dimiliki oleh program televisi menjadi pedoman dalam program televisinya masing-masing, seperti RCTI dan SCTV mereka merupakan televisi dengan target segmentasi kelas audience keluarga menengah keatas. Contohnya kedua program televisi ini memperbaharui konten yang dimiliki agar sesuai dengan target audience-nya, RCTI mengemas kembali program televisi dangdut agar menjadi lebih cocok dalam kalangan menengah keatas yang sebenarnya lebih pas dengan audiences menengah kebawah (Hollander, d'Haenens, & Bardoel, 2009).

Miller & Henthorne (2006) menyatakan bahwa dengan USP produk yang ditawarkan harus mampu menunjukkan keunikan akan kompetitor dan

memunculkan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan transaksi. Program Televisi yang merupakan produk televisi juga perlu di komunikasikan dengan baik. Pentingnya memasarkan sebuah program televisi adalah untuk memikat perhatian pemirsa, dengan jumlah pemirsa yang besar mengakibatkan penjualan spot iklan semakin tinggi baik dalam jumlah dan harga. Hal ini menunjang televisi terus berjalan dan bertumbuh semakin besar. (Hasanah, 2010)

Morissan (dalam Giantika, 2015) mengatakan bahwa program televisi dapat disamakan dengan produk barang atau pun jasa yang ditawarkan kepada pihak lain. Program Televisi juga ditujukan sesuai dengan kebutuhan pemirsa, sehingga pemirsa tersebut bersedia untuk menonton dan menunggu program tersebut kemnali ditayangkan. Berdasarkan jenisnya program televisi dibedakan menjadi dua yaitu program informasi dan program hiburan, sedangkan berdasarkan sifat program televisi dibedakan menjadi program faktual seperti program berita, dokumenter dan reality show. Kemudian program fiksi yang meliputi program komedi dan drama.

Perusahaan Emtek menerapkan USP ini pada kegiatan promosi produk Program Televisi naungannya Indosiar dan SCTV dalam upaya menarik klien, khususnya pada aktivitas pembuatan *program knowledge* sebagai *tools Personal Selling*. Berdasarkan data observasi pada perusahaan EMTEK, Program Knowledge Televisi Indosiar dan SCTV menggunakan *gimmick* dan *production numbers* sebagai USP yang ditampilkan di dalamnya. *Gimmick* merupakan trik yang digunakan dalam program televisi untuk menarik perhatian penonton berupa *backsound*, Musik ilustrasi, Adegan suspense, mimik, akting pemain/*talent*, *jokes*, editing, dan gerakan kamera (Mahmud, 2013). Pada program televisi SCTV dan

Indosiar *gimmick* yang dimaksud berupa *talent* atau bintang tamu, adegan ilustrasi, *jokes* oleh pembawa acara, dan beberapa konten acara lain.

Televisi Indosiar merupakan salah satu stasiun televisi nasional yang memiliki beberapa program musik yang juga dikemas dalam bentuk ajang pencarian bakat, konser musik, dsb. Beberapa program tersebut diantaranya adalah Golden Memories, Dangdut Academy, Mikrofon Pelunas Hutang, Bintang Pantura, dan beberapa program rutin tahunan lainnya. Indosiar dan SCTV yang berada dibawah naungan group EMTEK yang telah memiliki populasi penonton nasional sebesar 255.461.674 juta jiwa. Televisi Indosiar juga memiliki kredibilitas sebagai televisi yang diminati dengan rata-rata *TV Rating/TV Share* sebesar 3.0/13.3 pada jam *prime time* (EMTEK, 2017). Pada data target audience ABC, Indosiar menjadi stasiun TV nomor 1 dengan share keseluruhan 20,7 lebih baik daripada televisi kompetitor yaitu RCTI di posisi 2 dengan share 17,1 (Rasyid, 2017).

Televisi Indosiar juga merupakan salah satu Televisi nasional yang serius dalam menayangkan program televisi program musik dan *talent search* dibuktikan dengan program serupa yang ditayangkan pada jam *prime time* televisi yaitu pukul 17.00 – 23.00 WIB atau selama kurang lebih 6 jam dalam satu hari. Program televisi tersebut antara lain adalah Dangdut Academy, Bintang Pantura, Indonesian Dangdut Awards, Mikrofon Pelunas Hutang, Golden Memories, dan beberapa program serupa (Emtek, 2017).

Program Televisi Golden Memories merupakan program televisi hiburan musik yang hadir dalam bentuk *talent search* atau dapat dikatakan sebagai ajang

pencarian bakat dengan *TV Rating/TV Share* sebesar 5.3/22.8. Golden Memories adalah ajang pencarian bakat dengan melombakan tembang kenangan lagu era 1970 – 1980an. Program Televisi Golden Memories hadir dengan tujuan untuk memberikan moment nostalgia kepada peserta, juri dan penonton setia TV Indosiar. Program Televisi ini hadir pada pukul 17.30 – 20.30 WIB setiap hari di stasiun televisi Indosiar dan berlangsung selama kurang lebih 3 bulan lamanya (Emtek 2017). Program Televisi Golden Memories telah berjalan sampai musim kedua yaitu Golden Memories Vol. 2.

Golden Memories dipandu oleh 4 host yaitu Ramzi, Rina Nose, Irfan Hakim, dan Gilang Dirga. Program Televisi ini juga melibatkan penyanyi terkenal pada era 1970-1990an sebagai juri yaitu Heti Koesendang, Iis Sugianto, Ikang Fauzi, dan Titi DJ. Tak hanya ajang pencarian bakat Golden Memories juga mengandung konten acara lain seperti kompetisi karaoke tembang kenangan, kompetisi dance, komunitas terheboh & terunik, serta beberapa unsur dalam acara lainnya.

Seperti halnya produk yang dikelola oleh perusahaan Program Televisi Golden Memories memiliki *Unique Selling Proposition* yang menjadikan pembeda dengan program televisi lain. *Unique Selling Proposition* tersebut antara lain adalah Bentuk ajang pencaharian bakat yang memfokuskan pada tembang kenangan era 70-90an. Program Televisi Golden Memories menargetkan segmentasi penonton semua umur terutama keluarga. Elemen lain yang menjadi USP dalam program televisi ini adalah Host interaktif dan melibatkan komunitas dalam program televisi tersebut. Program Televisi Golden Memories juga memiliki *gimmick* program yaitu Bung Gomez sebagai pemilik acara Golden Memories. Golden Memories tidak

hanya berhenti pada tayangan televisi namun memperpanjang kegiatannya menjadi sebuah event konser yang menambah *Unique Selling Proposition*, yaitu Golden Memories Tour merupakan konser musik tembang lawas yang melibatkan bintang jebolan Golden Memories dan penyanyi tembang lawas yang telah terkenal, seperti Siti Nurhaliza, Mus Moeldjiono, Titi Dj, dsb.

Purnamasari (2012) mengatakan bahwa suatu program televisi diartikan diterima secara positif dan diminati oleh pemirsa dilihat dari terjaga eksistensinya serta jumlah ketertarikan pemirsa terhadap tayangan tersebut. Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang diminati dibuktikan dengan kehadirannya Golden Memories Vol. 1 (Juli, 2016), Golden Memories Vol. 2 (Agustus 2017) dan prestasinya masuk kedalam 10 besar *rating* terbaik program televisi pada Golden Memories Vol. 1 (Supriyanto 2016).

Film Gosford Park (2001) menerapkan *Unique Selling Proposition* dalam *film marketing mix* yaitu, pemain utama atau pemain ensembel, yang didalamnya terdapat beberapa pemain ternama di Britania (Tan dan Kunto 2014). Hal ini memiliki kemiripan seperti yang peneliti temukan dalam program televisi Golden Memories Indosiar 2017, artis yang terlibat sebagai juri, pembawa acara, dan bintang merupakan artis terkenal di Indonesia sebagai *Unique Selling Proposition* program televisi ini.

Berdasarkan informasi dan uraian diatas maka mendorong penulis untuk mengetahui dan melihat pengaruh antara *Unique Selling Proposition* terhadap Minat menonton program televisi Golden Memories Indosiar. Dengan

berlandaskan pada konsep *Unique Selling Proposition* yang dikembangkan oleh Niu & Wang dalam *Advertising*. Melihat bahwa pentingnya keterlibatan *Unique Selling Proposition* dalam menjauhkan pemahaman konsumen akan kompetitor dalam aktivitas *advertising*. maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul ***“Pengaruh Unique Selling Proposition dalam Advertising terhadap Minat menonton program televisi Golden Memories Indosiar 2017”***.

1.2. Rumusan Masalah.

Clow & Baack (2010) mengatakan *Unique Selling Proposition* merupakan strategi pesan yang digunakan dalam komunikasi, khususnya dalam kegiatan *advertising*, yang bertujuan untuk menjauhkan benak konsumen terhadap kompetitornya. Namun yang terjadi pada televisi Indosiar menyertakan *Unique Selling Prpposition* digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi dalam *tools* kegiatan *personal selling* dengan tujuan untuk menarik minat klien menjadi sponsor dalam setiap program televisi yang dimiliki perusahaan EMTEK. Berdasarkan pada kedua hal diatas terdapat kesenjangan bahwa dalam praktiknya USP tak hanya berfungsi dalam kegiatan *advertising*, namun juga dalam proses *personal selling*, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh USP terhadap hal lain yaitu Minat Menonton khususnya dalam program televisi. Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 merupakan salah satu program televisi yang dimiliki televisi Indosiar. Salah satu *Unique Selling Proposition* yang dimiliki Golden Memories Indosiar adalah program televisi *talent search* yang fokus pada tembang lawas era 60-90an. Berdasarkan pada latar belakang yang sebelumnya dijelaskan USP juga memberikan pengaruh tak hanya dalam

advertising, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *Unique Selling Proposition* dalam *advertising* terhadap Minat Menonton program televisi Golden Memories Indosiar 2017?”

1.3. Tujuan Penelitian.

Yang menjadi tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk Mengetahui Pengaruh yang diberikan *Unique Selling Proposition* dalam *Advertising* terhadap Minat Menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017.

1.4. Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian.

1.4.1. Batasan Penelitian.

Batasan penelitian ini berfokus pada pengaruh yang diberikan oleh *Unique Selling Proposition* program televisi Golden Memories 2017 Indosiar terhadap Minat menonton program televisi tersebut.

1.4.2. Ruang Lingkup Penelitian.

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah para *audience* televisi Indosiar yang pernah melihat iklan dan menonton Program Televisi Golden Memories 2017 Indosiar.

1.5. Manfaat Penelitian.

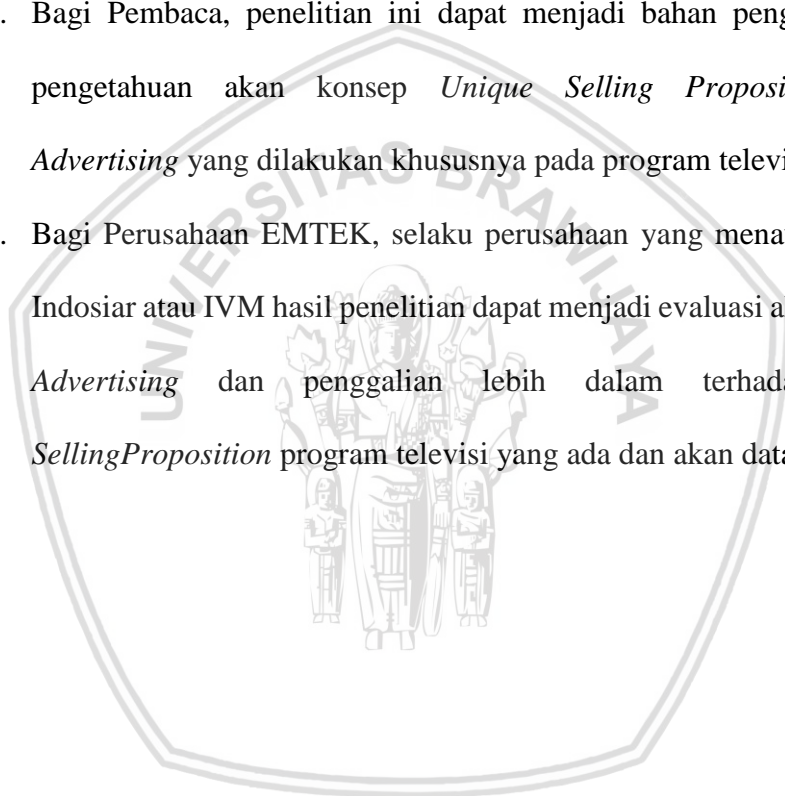
1.5.1. Manfaat Teoritis.

1. Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya kajian penelitian ilmu komunikasi terutama dalam peminatan manajemen komunikasi yang berfokus pada konsep *Unique Selling Proposition* dan hubungannya terhadap Minat menonton program televisi.

2. Penelitian ini memberikan pengetahuan bagi mahasiswa ilmu komunikasi untuk memahami konsep *Unique Selling Proposition* dalam *Advertising* serta dapat dijadikan bahan pengayaan dan referensi dalam melanjutkan penelitian dengan fokus yang lebih mendalam.

1.5.2. Manfaat Praktis.

1. Bagi Pembaca, penelitian ini dapat menjadi bahan pengayaan akan pengetahuan akan konsep *Unique Selling Proposition* dalam *Advertising* yang dilakukan khususnya pada program televisi.
2. Bagi Perusahaan EMTEK, selaku perusahaan yang menaungi televisi Indosiar atau IVM hasil penelitian dapat menjadi evaluasi akan aktivitas *Advertising* dan penggalan lebih dalam terhadap *Unique Selling Proposition* program televisi yang ada dan akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran.

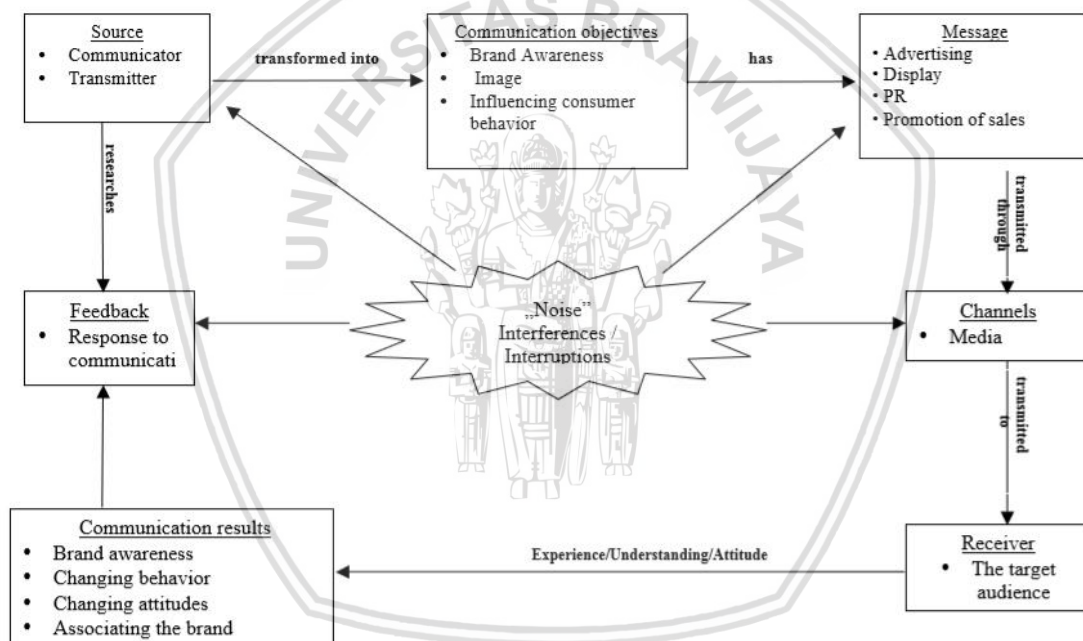
Shimp (dalam kurnianty, 2012) mengatakan pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi pemasaran sendiri dapat dimengerti dengan menguraikan masing-masing kata komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pemikiran atau pemahaman oleh individu atau organisasi kepada individu dan organisasi. Pemasaran merupakan proses pengiriman informasi oleh perusahaan atau individu mengenai nilai-nilai kepada konsumennya. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan pemaknaan yang disebarkan luaskan kepada konsumen suatu perusahaan atau *brand*. (Kurnianty, 2012)

“Pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.” (Lestari, 2015) Berdasarkan definisi diatas kegiatan pemasaran merupakan keseluruhan perencanaan oleh perusahaan agar produk dan jasa dapat dirasakan oleh calon konsumen. Dengan komunikasi maka pesan-pesan pemasaran yang ingin disampaikan dapat sampai kepada calon konsumen dengan cara yang tepat.

Shimp (dalam Mihaela, 2015) menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran juga terdapat proses komunikasi yang terjadi pada kegiatan komunikasi. Shimp menyebutkan ada beberapa komponen yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran diantaranya adalah; 1. *The Source*, sumber pesan atau yang disebut sebagai komunikator. Dalam hal ini komunikator dapat berupa *advertiser agent, sales staff, promoter*, dsb. 2. *Communication Objectives* atau tujuan dari komunikasi, merupakan tujuan yang ditentukan dalam kegiatan komunikasi, seperti menciptakan citra produk, membangun reputasi *brand*, dsb. 3. *The Messages* adalah ekspresi simbolik yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada target *audience*, dalam hal ini komunikator merupakan perusahaan atau *brand*, sedangkan target *audience* adalah calon konsumen potensial. 4. *The channel*, media yang digunakan untuk mentransfer pesan pemasaran, umumnya berupa; televisi, radio, surat kabar, internet, poster, dsb. 5. *Receiver* atau penerima adalah kelompok atau perorangan yang dituju oleh komunikator sebagai target pesan. 6. *Communication Result* atau hasil yang diharapkan, merupakan sikap audiens yang merespon pesan yang diberikan oleh komunikator atau perusahaan, juga merupakan pengaruh akan setiap usaha yang diberikan dalam setiap proses komunikasi yang menjadi tujuan umum perusahaan atau komunikator. 7. *Feedback* atau umpan balik adalah pembuktian akan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator, sebagai pemantauan yang dilakukan oleh pembeli modal, dan juga evaluasi atas kegiatan pemenuhan tujuan. 8. *Noise* atau kebisingan merupakan gangguan yang dari luar komunikator yang mengganggu dan mengacaukan proses pemahaman pesan secara

utuh oleh calon konsumen. berikut adalah skema yang menggambarkan proses komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp. (Mihaela, 2015);

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran sangat penting untuk memadukan seluruh kegiatan komunikasi yang tersedia agar tidak terjadi tumpang tindih dan duplikasi pekerjaan, serta memaksimalkan fungsi-fungsi yang ada, hal ini dapat disebut dengan *Integrated Marketing Communication* atau Bauran Komunikasi Pemasaran. (Krussell & Paramita, 2016)



Gambar 2.1 *The Terence A. Shimp model of the communication process*

Sumber : Mihaela, 2015

Berdasarkan pada konsep *Integrated Marketing Communication* perusahaan atau komunikator akan memadukan dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan agar tercipta pesan pemasaran yang utuh (Krussell & Paramita, 2016). Adapaun beberapa alat dan kegiatan komunikasi yang digunakan dalam mengkomunikasikan dan berdialog akan merek atau produk kepada konsumen antara lain, *Advertising*,

Sales Promotion, Events & Experiences, Public Relation & Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word-of-Mouth Marketing, dan Personal Selling.

Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran terdapat beberapa alat dan kegiatan komunikasi yang digunakan dalam mengkomunikasikan dana berdialog akan merek atau produk kepada konsumen, alat komunikasi ini juga berfungsi membangun ekuitas merek yang biasa di sebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Kotler & Keller (2008) menyebutkan bauran komunikasi pemasaran mencakup antara lain;

1. *Advertising.*

Segala bentuk presentasi atau promosi bukan perseorangan yang dikenal siapa yang bergerak sebagai sponsor dan disebarkan dengan media penghantar, media cetak, broadcast, media elektronik, dan *media display*. Iklan dapat berfungsi dalam membangun citra produk dalam jangka waktu yang Panjang, memicu kegiatan penjualan secara cepat serta menjangkau pembeli yang lingkup geografis yang luas.

2. *Sales Promotion.*

Segala bentuk penawaran yang diberikan oleh merek atau perusahaan dalam jangka waktu pendek untuk memicu terjadinya kegiatan pembelian atau penggunaan jasa perusahaan. Promosi penjualan mampu mendorong kondisi penjualan yang sedang merosot dan juga menarik perhatian konsumen secara besar dalam suatu kurun waktu.

3. *Events & Experiences.*

Aktivitas yang disponsori oleh perusahaan berupa kegiatan atau acara tertentu seperti pameran, olahraga, musik, dsbnya dengan tujuan untuk membangun dan melakukan interaksi langsung *brand* atau perusahaan dengan konsumen. memberikan pengalaman khusus bagi konsumen akan produk dan merek yang dimiliki perusahaan.

4. *Public Relation & Publicity.*

Membagikan program yang dibentuk oleh perusahaan dalam rangka mempromosikan dan juga menjaga serta menyelamatkan citra perusahaan. Membangun kredibilitas dan memberikan kepercayaan bagi konsumen yang kurang menyukai iklan dan beberapa bentuk promosi lainnya.

5. *Direct Marketing.*

Proses komunikasi langsung kepada pelanggan atau konsumen tertentu dengan menggunakan media yang personal seperti e-email, telepon, surat, dsb. Perusahaan atau komuniktor dapat mengatur pesan yang disampaikan pada saat itu juga, sehingga dapat mengarahkan respon konsumen yang dituju.

6. *Interactive Marketing.*

Kegiatan dan program online yang direncanakan untuk menarik konsumen, meingkatkan kesadaran dan juga menambahkan citra yang telah ada. Salah satu contohnya adalah website.

7. *Word-of-Mouth Marketing.*

Percakapan yang terjadi antar personal dalam bentuk langsung, tertulis atau komunikasi yang bermedia terkait pengalaman masing-masing

dalam menggunakan dan membeli suatu produk. Terjadi dalam ruang lingkup antar konsumen. memberikan keuntungan bagi merek karena yang dibicarakan adalah pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk, jasa dan merek milik perusahaan.

8. *Personal Selling.*

Interaksi tatap muka yang dilakukan dengan satu atau lebih konsumen dengan tujuan untuk mempresentasikan produk atau jasa yang dimiliki, menjawab pertanyaan dan mengargumenkan produk dan jasa kepada konsumen. merupakan alat yang paling efektif dalam perusahaan dalam tujuan pembelian oleh konsumen. kegiatan ini juga membangun relasi secara personal perusahaan atau merek dengan konsumen.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, *Advertising* merupakan instrumen promosi yang sangat terkenal dalam kalangan masyarakat. *Advertising* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dalam rangka efisiensi menjangkau jumlah khalayak yang lebih luas (Azize, 2014). *Advertisings* sendiri bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk dan jasa yang dibentuk sedemikian rupa dengan tujuan memberi rasa nyaman bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Heridiansyah, 2012).

Kotler & Keller (2008) mengatakan bahwa *advertising* merupakan seluruh bentuk penyajian dan promosi ide tentang barang atau jasa yang dilakukan secara non-personal oleh perusahaan tertentu yang memerlukan pembiayaan. Menurut

AMA atau *American Marketing Advertising* (dalam Heridiansyah, 2012) menjelaskan bahwa advertising sendiri merupakan keseluruhan proses yang terlibat seperti perencanaan, penyiapan, pelaksanaan, dan pengawasan *advertising*. Segala proses tersebut meliputi segala bentuk ide-ide, promosi barang dan jasa yang non-personal.

Dahlen, Lange, & Smith (dalam Siswanto & Rumambi, 2013) menjelaskan bahwa sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran maka tujuan akan kegiatan advertising tidak jauh berbeda dengan tujuan komunikasi pemasaran antar lain;

1. Mendiferensiasikan sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Menyediakan informasi tentang fitur produk atau proposisi nilai merek.
3. Meyakinkan kembali dan mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa merek tersebut masih tersedia, dan akan tetap seperti yang dahulu yang pernah di klaim oleh merek tersebut.
4. Mempersuasi target audiens untuk mengubah sikap, memilih produk dari pilihan-pilihan dan alternative yang mungkin dan tetap loyal kepada merek untuk keputusan pembelian di masa yang akan datang.

Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa kegiatan advertising dibagi kedalam beberapa bentuk media antara lain ; *Print & Broadcast Ads, Packaging-outer, Packaging inserts, Cinema, Brochures & booklets, Poster & leaflets, Directories, Reprints of Ads, Billboards, Display Sign, Point-of-purchase displays, dan DVDs.*

Salah satu strategi kreatif yang digunakan dalam kegiatan *advertising* atau periklanan yaitu *Unique Selling Proposition*. USP yang dikenalkan oleh Reeves merupakan strategi kreatif komunikasi pemasaran dalam *advertising* untuk memberikan informasi terkait produk yang ada dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut. (Niu & Wang, 2016)

Dalam *Advertising* terdapat beberapa strategi pesan yang dapat menjadi ide kunci dalam iklan, salah satunya adalah Strategi Pesan Kognitif (*Cognitive Message Strategy*). *Unique Selling Proposition* merupakan salah satu bentuk strategi pesan kognitif dalam *advertising*. USP merupakan penyampaian keunikan secara lugas dalam iklan (Clow & Baack, 2010).

2.2. *Unique Selling Proposition*.

Reeves mengatakan bahwa *Unique Selling Proposition* dalam *Advertising* memberikan posisi bagi produk atau merek bahwa apa yang ditawarkan menjadi pengakuan bahwa kompetitor tidak dapat melakukan hal serupa. Sehingga USP dapat dikatakan memberikan manfaat untuk menginformasikan kelebihan khusus yang dimiliki oleh suatu produk atau merek. USP juga mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi terhadap suatu jasa dan produk agar mereka merasakan apa yang dijanjikan dalam *advertising* (Talabi, Chile, & Abubakri, 2012).

Unique Selling Proposition sering juga dikenal sebagai *Unique Selling Proposition*. Konsep yang sering muncul dalam kegiatan *advertising* dan juga komunikasi. USP yang baik mampu mengkomunikasikan keunggulan produk

dengan jelas dan juga konsumen yang melihatnya menjadikan hal tersebut sebagai suatu hal yang penting, oleh karena itu dalam menjadi USP yang baik dan benar harus mampu menyampaikan keunikan sekecil apapun itu (Blythe, 2008).

Unique Selling Proposition atau USP merupakan strategi kreatif yang sering digunakan dalam kegiatan *advertising*, dikembangkan oleh Reeves pada tahun 1960an. Berdasarkan pada hal yang dikembangkan oleh Reeves USP merupakan aspek penting yang digunakan pengiklan untuk memberikan kesan yang baik dalam menjauhkan kompetitor dan menarik serta memotivasi orang untuk membeli produk yang ditawarkan (Richardson & Cohen, 2008). Menurut Reeves (dalam Niu & Wang, 2016) *Unique Selling Proposition* berperan untuk memberi kesadaran kepada konsumen akan produk dan karakteristiknya (penetrasi dan peran informasi) serta membuat calon konsumen menginginkannya (peran menarik dan persuasive).

Reeves menjelaskan bahwa dalam kegiatan *advertising*, bahwa USP merupakan konsep utama yang memberikan dampak besar. Dalam *advertising* USP merupakan pesan yang menegaskan oleh perusahaan atau penyedia produk atau jasa bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan unik dibandingkan dengan kompetitornya. Penegasan ini yang menarik konsumen untuk memperhatikan produk yang ditawarkan serta mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk atau penggunaan jasa. (Talabi, Chile, & Abubakri, 2012)

USP dengan mudah dicari dan ditemukan apabila produk tersebut memberikan pertanyaan "Apa yang membuat anda lebih unik, lebih berharga, dan lebih terlihat di pasar?". Oleh karena itu menggunakan USP dalam kegiatan

pemasaran secara dramatisir meningkatkan posisi dan daya jual produk dengan 3 hal utama yaitu (Talabi, Chile, & Abubakri, 2012);

1. *Unique* jelas membedakan dari pesaing, menempatkan produk atau jasa pada pilihan yang lebih logis.
2. *Selling* - Ini membujuk orang lain untuk menukarkan uang untuk produk atau layanan.
3. *Proposition* adalah proposal atau penawaran yang disarankan untuk diterima.

Unique Selling Proposition atau USP mudah ditemukan dalam kata-kata yang tercantum ataupun melekat pada sebuah *brand*, sering juga sebagai slogan yang digunakan dalam proses kampanye, namun USP dan Slogan merupakan kedua hal yang berbeda namun berhubungan. Slogan bertujuan untuk memberikan pemahaman berlanjut dan juga menetap pada benak konsumen, sedangkan seperti yang sebelumnya disebutkan bahwa USP menjauhkan kompetitor dalam benak konsumen. Oleh karena itu penggunaan USP dalam sebuah slogan memperkuat dampak yang akan ditimbulkan (Talabi, Chile, & Abubakri, 2012)

Berdasarkan pada pengembangan konsep USP milik Reeves yang dilakukan oleh Niu dan Wang (2016) menjelaskan bahwa terdapat 5 bagian atau kriteria, antara lain adalah (1) *Favorability* - menguntungkan bagi pembeli potensial (2) *Believability* - dianggap sebagai tulus dan dapat dipercaya, (3) *Distinctiveness* - berbeda dari pesaing, (4) *Compatibility* - bermakna dan kompatibel dengan perasaan dan harapan konsumen, dan (5) *Attractiveness* - menarik dan

mampu merangsang keinginan untuk merek. Berikut adalah penjelasannya (Niu & Wang, 2016) ;

1. *Favorability.*

Manfaat yang diklaim dalam iklan atau pun produk harus memberikan kesenangan dan keuntungan bagi calon konsumen. Mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap kehadiran USP pada iklan. Oleh karenanya konten atau isi USP yang diberikan harus memberikan kesenangan, jika konsumen menemukan kesenangan maka proses komunikasi yang terjadi akan membawa konsumen kepada tahap meyakini apa yang telah dilihat. Dengan demikian maka Favorability lebih lanjut akan berfungsi sebagai Gatekeeper dan penentu dari proses komunikasi.

Memori yang dimiliki oleh manusia sebagai calon konsumen akan sangat terbatas oleh karenanya manusia lebih senang atau lebih memilih untuk menyimpan memori yang menyenangkan. Karena itu USP dengan karakteristik kesukaan atau menyenangkan akan meningkatkan perhatian konsumen dalam memproses informasi.

2. *Believability.*

Pernyataan USP yang diberikan oleh *brand* harus kredibel dan dapat dipercaya, tidak menipu atau menyesatkan. *Believability* atau kepercayaan merupakan indikator akan efektivitas dalam komunikasi, karena memberikan cerminan sejauh mana klaim yang diberikan oleh *brand* sesuai dengan kebenaran yang ada untuk dapat dipercaya oleh

konsumen. Semakin dapat dipercaya maka USP dapat memberikan dampak besar dalam keberhasilan komunikasi.

Dengan kredibilitas yang dibangun dalam USP menjadi penting karena berkaitan dengan pernyataan bahwa *brand* dapat menjajikan dan memberikn hal-hal tertentu dan konsuemn akan mendapatkan hasil tertentu. Pesan yang kredibel meningkatkan kepercayaan konsumen.

Reeves menyatakan bahwa pesan atau USP yang akan disampaikan oleh brand tidak boleh konten atau pesan yang tidak nyata atau terlalu dibuat-buat. Sehingga konsumen tidak “mencari” apa yang tidak ada dari yang dijanjikan. Seperti Contoh dalam artikel yang ditulis oleh Duggan (2014) perusahaan minum ringan berkafein melakukan kesalahan dalam kegiatan *advertising*nya. Red Bull menggunakan slogan “*Gives You Wings*” sedangkan hal tersebut tidak benar-benar berdasarkan keluhan yang diungkapkan oleh konsumennya yang telah mengkonsumsinya selama kurang lebih 10 tahun – “.....*arguing that after 10 years drinking Red Bull he neither had wings nor any enhanced athletic or intellectual performance.*”. Akibatnya Redbull diharuskan bertanggung jawab memberikan *refund* kepada konsumennya yang mengkonsumsi sejak tahun 2002, sebesar \$10. (Duggan, 2014)

3. *Distinctiveness.*

Seperti yang disebutkan oleh Niu dan Wang (2016) USP harus memenuhi kriteria *distinctiveness* yaitu, istimewa dan unik dari apa yang ditawarkan oleh konsumen. Ini juga dimaksudkan bahwa *brand*

harus mampu memberikan manfaat yang benar-benar *original* yang kompetitor tidak dapat berikan, atau lebih mudahnya jangan berikan yang telah kompetitor berikan.

Dalam kegiatan advertising, pesan komersil yang disampaikan dengan jelas memperlihatkan keistimewaan dan keunikan yang dimiliki, karena hal ini mengacu kepada sejauh mana perusahaan mampu menciptakan produk istimewa yang dipercaya oleh sebagian konsumen nantinya. Unik dalam hal ini juga tak hanya dalam tampilan fisik program, namun harus unik dalam menyentuh emosional konsumen, karena pada era modern ini tampilan mudah untuk di ikuti.

4. *Compatibility.*

Yang dimaksud adalah ketika USP yang diberikan memiliki makna bahwa manfaat yang diberikan oleh brand sesuai dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. dengan kata lain USP yang ada harus memiliki kesamaan dengan pengalaman dan harapan konsumen yang dituju.

Dengan kegiatan *advertising brand* harus mampu menarik konsumen untuk ikut merasakan apa yang terjadi seperti benar-benar mereka rasakan. Caranya dengan mengingatkan mereka dengan peristiwa yang menjadi pengalamannya atau bahkan memberikan kegiatan yang ingin mereka alami di masa mendatang. Kesimpulannya USP harus mampu mengkaitkan pengakuan akan manfaat yang diberikan dengan harapan-harapan milik konsumen dengan ikatan

emosional yang dibangun oleh *brand*. Niu & Wang (2016) memberikan contoh ketika perusahaan makanan cepat saji *Mc. Donald* berusaha membangun kesamaan antara manfaat dan harapan konsumen dalam slogan “*i’m lovin’ it*”. *Mc. Donalds* menggambarkan bagaimana kegiatan sehari-hari orang, apa yang mereka suka lakukan dan apa yang mereka suka tentang *Mc. Donalds* sendiri.

5. *Attractiveness*.

Reeves mengatakan bahwa klaim yang diberikan kepada konsumen harus memiliki daya tarik (*attractive*) kepada kegunaan produk anda. Daya tarik yang diberikan dalam klaim menjadi kekuatan bagi *brand* untuk menggerakkan konsumen melakukan tindakan.

USP yang disampaikan tak hanya berhenti pada memiliki daya tarik namun juga harus mampu memikat sehingga perilaku konsumen yang diharapkan dapat terjadi. Umumnya untuk memikat konsumen brand menggunakan nilai yang ditawarkan yang juga mempengaruhi nilai diri konsumen, seperti kesenangan, kemewahan dsb. Tujuan pribadi konsumen akan menjadi penggerak utama konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi yang didukung dengan pemenuhan atau memuaskan hasrat akan nilai-nilai tsb.

2.3. **Minat Menonton.**

Minat merupakan hasil dari kebutuhan atau keinginan seseorang pada level kognitif dan menjadi pemicu dalam proses perencanaan untuk membeli atau pun memenuhi keinginan atau kebutuhan tersebut (Darpy dalam Pelet & Papadopolou,

2012). Menurut Kinear & Taylor (dalam Mardiasika, 2012) Minat adalah rasa suka/senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi. Minat dikatakan berhubungan dengan objek, apabila tidak ada objek maka tidak akan ada yang namanya minat.

Kinear & Taylor (dalam Mardiasika, 2012) mengatakan bahwa minat beli merupakan tahap kecendrungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan pembelian. Minat beli juga dapat dikatakan sebagai kecendrungan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan membeli antara lain; Pengetahuan, persepsi terhadap produk atau jasa, pengemasan, dan lain-lain (Younus, Rasheed, & Zia, 2015).

Menurut Assael (dalam Espejel, Fandos, & Flavian, 2008) Terdapat tiga elemen yang dapat membentuk sikap minat beli seseorang, diantar lain ;

1. Elemen Kognisi, menggambarkan tentang pengetahuan dan kepercayaan individu terhadap produk dan jasa tertentu. Bisa dikatakan elemen ini merupakan tahap individu hanya mengetahui saja.
2. Elemen Afeksi, perasaan yang bekerja untuk mengevaluasi produk atau jasa yang telah diketahui. Berkaitan dengan program televisi pada elemen ini, individu mulai mempercayai apa yang ditayangkan.

3. Elemen Konatif, merupakan tahap akhir yaitu ekspresi individu ketika telah mengetahui dan mengevaluasi produk atau jasa yang termasuk dalam perilaku nyata itu sendiri. Pada tahap ini individu mulai terpengaruh bahkan mencontoh perilaku yang ada dalam tayangan program televisi.

Sertoglu, Catli, dan Korkmaz (2014) menjelaskan bahwa minat beli dapat diukur berdasarkan pada *Intention* atau minat, sebagai ketertarikan atau kecendrungan individu terhadap suatu produk atau jasa. *Recommendation* atau rekomendasi yang merujuk pada pengalaman orang lain membeli atau menggunakan produk dan jasa tertentu, dan terakhir *Willingnes* atau keinginan merupakan munculnya motivasi yang disengaja ataupun tidak yang mengarah pada penggunaan atau pembelian suatu produk.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan minat beli adalah minat menonton, sebagai proses secara sadar atau tidak untuk membangkitkan dan mengarahkan perhatiannya terhadap objek yang disenangi dan objek yang dilihatnya mempengaruhi.

Menurut Sarji (dalam Purnamasari 2012) menonton merupakan suatu proses yang disadari atau tidak oleh penonton yang ditempatkan dalam pada alam yang samar, dihadapkan dengan tumpuan cahaya dan membantu menghasilkan ilusi diatas layar dengan melibatkan emosi, pikiran dan perhatian manusia dipengaruhi oleh apa yang ditonton. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, menonton sama dengan melihat pertunjukan, gambar hidup, dsb (KBBI, 2000). Rasyid (2017)

mengatakan bahwa minat menonton merupakan rasa senang atau suka, ketertarikan dengan cara melihat pertunjukan pertunjukan atau gambar yang berada di layar televisi.

Mardiastika (2012) mengatakan bahwa minat menonton termasuk dalam minat beli, yaitu ketika individu mengarahkan perhatiannya terhadap tayangan atau film sama dengan kesadaran atau ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Dalam penelitian Rasyid (2017) menyebutkan bahwa minat menonton dapat diukur dengan 3 elemen pembentuk minat, yaitu elemen kognitif merupakan aspek minat yang menimbulkan efek informasi. Dalam program televisi Golden Memories Indosiar efek kognitif yang ditimbulkan adalah yang tadinya tidak tahu menjadi tahu dengan melihat dan menyaksikan. Untuk efek afektif merupakan aspek minat yang menimbulkan perasaan kepada komunikannya seperti rasa senang, terhibur, atau tegang ketika menonton program televisi Golden Memories Indosiar 2017. Sedangkan untuk efek behavioral merupakan aspek minat dalam bentuk perilaku seperti ingin menonton program televisi Golden Memories Indosiar secara langsung di studio atau rutin menyaksikan episode berikutnya pada televisi.

2.4. Program Televisi.

Santoso (dalam Hatta & Ardhita, 2016) mengatakan program berasal dari kata *programme* (Inggris) yang memiliki arti kata sebagai rencana atau rencana. Dalam stasiun televisi program atau acara ditampilkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan *audiencenya*. Morisan (Morissan, 2007) berpendapat sama

bahwa program televisi merupakan segala sesuatu bentuk tayangan yang ditampilkan pada stasiun televisi tertentu untuk memenuhi kebutuhan pemirsannya. Televisi merupakan salah satu media yang memiliki kemampuan dalam menampilkan gerak, suara dan warna.

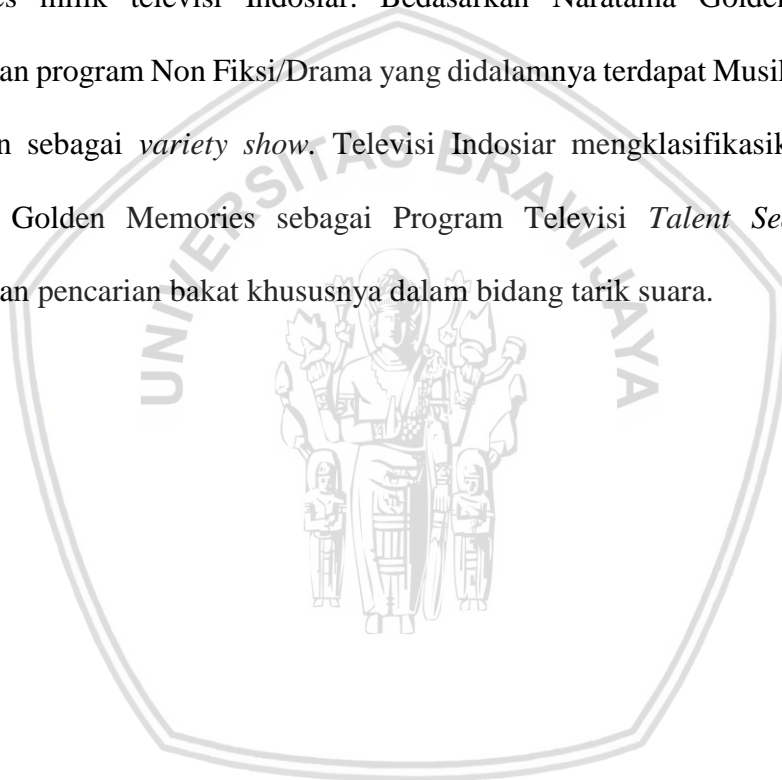
“Program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia dari pada kata “Siaran” untuk mengacu pada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiencenya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang luas. (Rasyid, 2017)

Dalam proses pembuatan program televisi memperhatikan nilai jual menjadi sangat penting, audience akan selalu menuntut hal yang baru dalam memenuhi kebutuhannya menghibur diri dengan menonton televisi. Memberikan kemasan yang menarik juga mempengaruhi agar audiences tertarik dan bertahan untuk menonton program televisi tersebut (Maita, 2017). Suatu program televisi mempunyai masa tren. Yaitu masa puncak dan masa menurunnya suatu program. Ketika audience mulai merasa jenuh dan rating sudah mulai turun maka saat itu pula pencarian ide harus segera dilakukan (Rasyid, 2017).

Naratama mengatakan (dalam Angkari, 2013) bahwa secara umum program televisi dibagi menjadi 3 jenis yaitu, program televisi Non Drama (Non Fiksi), Program Televisi Drama, dan Program Televisi Berita. Program Televisi Non Drama adalah program televisi yang diciptakan berdasarkan kehidupan sehari-hari tanpa adanya representasi ulang dan melalui proses kreatif, seperti *Talk Show*, *Reality Show*, *Variety Show*, dsb. Program Televisi Drama merupakan program

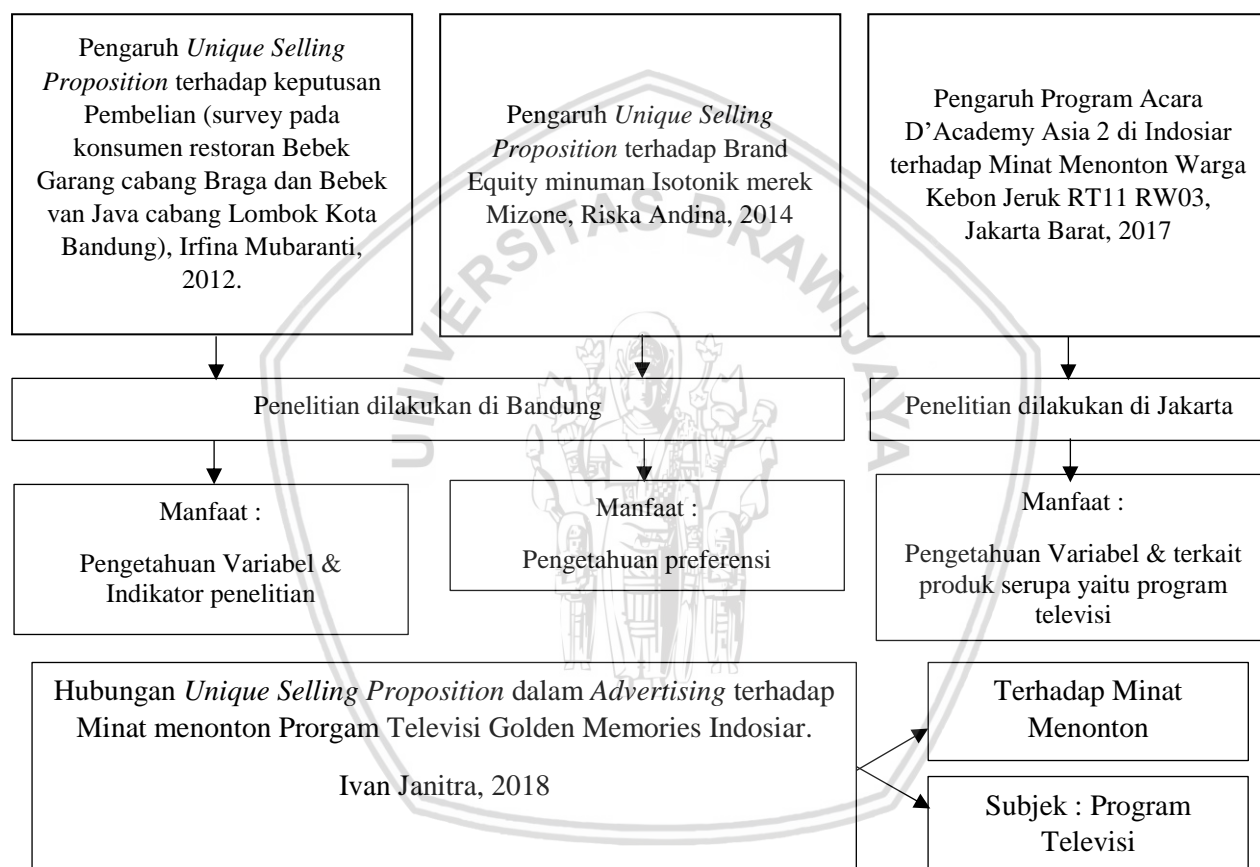
televisi yang dibentuk berdasarkan pada cerita yang sengaja diciptakan dan di kreasikan ulang, seperti film dan sinetron. Sedangkan Program Berita merupakan program televisi yang memberikan informasi terkait kegiatan yang terjadi disekitar kita.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program televisi Golden Memories milik televisi Indosiar. Berdasarkan Naratama Golden Memories merupakan program Non Fiksi/Drama yang didalamnya terdapat Musik, serta dapat dikatakan sebagai *variety show*. Televisi Indosiar mengklasifikasikan Program Televisi Golden Memories sebagai Program Televisi *Talent Search* karena melibatkan pencarian bakat khususnya dalam bidang tarik suara.



2.5. Posisi Penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada, penulis menjadikan ketiga penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian penulis, seperti pada gambar dibawah ini ;



Gambar 2.2 Posisi Penelitian

2.6. Model Penelitian.

Model Penelitian dalam penelitian ini dapat diilustrasikan seperti pada gambar berikut ;



Gambar 2.3 Model Penelitian

Penelitian ini berangkat dari konsep *Unique Selling Proposition* yang sering digunakan dalam kegiatan *Advertising*. USP merupakan pembeda produk yang dimiliki atau proposisi untuk menjauhkan kompetitor dari produk yang dimiliki. *Unique Selling Proposition* sering digunakan dalam membuat slogan bagi kegiatan iklan produk, fungsinya adalah memberikan posisi produk dalam pasar, serta menjauhkan dengan produk serupa milik kompetitor. Dalam proses kegiatan

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh televisi Indosiar terhadap program televisi Golden Memories Indosiar 2017 konsep *Unique Selling Proposition* dilibatkan dalam seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang ada, tidak hanya pada pembuatan slogan yang dimiliki, namun juga aktivitas *advertising*, *personal selling*, dan beberapa kegiatan lainnya. Berdasarkan pada hal tersebut peneliti tertarik mencari tahu pengaruh apa yang diberikan oleh *Unique Selling Proposition* terhadap minat menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017.

2.7. Pengembangan Hipotesis.

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang berusaha menjawab permasalahan yang ada. Hipotesis hadir sebagai pernyataan sementara antara dua variabel atau lebih dalam penelitian (Silalahi, 2015). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan belum berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Adapun dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis sebagai berikut ;

H_0 = *Unique Selling Proposition* (X) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Menonton (Y) Program Televisi Golden Memories Indosiar.

H_a = *Unique Selling Proposition* (X) memiliki pengaruh terhadap Minat Menonton (Y) Program Televisi Golden Memories Indosiar

BAB III

METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.

3.1.1. Jenis Penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivistik. Penelitian kuantitatif tidak memerlukan kedalaman data tetapi lebih mementingkan kepada aspek keluasan data yang dapat dijangkau dengan tujuan menjelaskan masalah yang dapat digeneralisasikan. Keluasan data yang ada dimaksudkan juga untuk merepresentasikan seluruh populasi (Kriyantono, 2006). Dari segi tujuan Sugiyono (2015) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif dipakai untuk menguji teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan suatu statistik, dan menunjukkan hubungan antar variabel dan bersifat mengembangkan konsep, pemahaman, serta menjelaskan banyak hal.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti. Penelitian Eksplanatif memerlukan kegiatan berteori untuk menciptakan dugaan awal atau hipotesis antar masing-masing variabel (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan pengaruh yang diberikan oleh *Unique Selling Proposition* program televisi Golden Memories Indosiar terhadap kegiatan *Advertising* program televisi tersebut.

3.1.2. Tipe Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode survei dalam mendapatkan data. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data ilmiah dari tempat tertentu, namun peneliti memberikan perlakuan tertentu terhadap data dalam proses pengumpulannya. Metode survey sendiri bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden yang dianggap mampu mewakili populasi dan penggunaan kuisioner menjadi hal pokok dalam proses pengumpulan datanya. (Kriyantono, 2006). Adapun bentuk metode survey dilakukan seperti menyebarkan kuisioner, melakukan wawancara terstruktur, tes, dan sebagainya (Sugiyono, 2015).

3.2. Tahap Pelaksanaan Penelitian.

Secara mudah dapat didefinisikan bahwa penelitian merupakan serangkaian cara sistematis untuk menjawab masalah yang sedang diteliti. Sistematis menyatakan bahwa ada prosedur yang harus ditempuh secara teratur dan menghasilkan ketuntasan (Sarwono, 2006). Adapun menurut Azwar (2013) berikut adalah beberapa langkah yang harus ditempuh dalam melakukan penelitian kuantitatif ;

1. Mengidentifikasi Masalah.

Dalam melakukan penelitian langkah awal yang perlu diperhatikan adalah mengidentifikasi masalah yang akan diteliti. Karena proses penelitian yang dilakukan akan dituntun oleh perumusan masalah yang jelas dan hasil yang didapat tidak melebar jauh dari masalah yang berusaha dijawab dalam penelitian (Sarwono, 2006). Pada penelitian ini peneliti memberikan rumusan masalah pada BAB 1 Pendahuluan

sebagai batasan dalam penelitian. Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar variabel *Unique Selling Proposition* dalam *advertising* memberikan pengaruh terhadap minat menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar. Adapun peneliti memilih program televisi Golden Memories karena memiliki rating yang cukup baik dalam kategori Program Televisi *Talent Search* di Indonesia.

2. Menyusun Landasan Teori dan Menetapkan Hipotesis.

Merumuskan hipotesis dapat dilakukan dengan membaca dan menelaah ulang teori serta konsep-konsep dari penelitian terdahulu yang relevan. Teori dikuasai oleh peneliti sebagai dasar pemikiran dan argumentasinya. Peneliti telah membuat hipotesis yang nantinya akan dicari dan diuji kebenarannya oleh peneliti dalam penelitian ini.

3. Menentukan Variabel Penelitian.

Berdasarkan pada hipotesis dan rumusan masalah yang diberikan maka mengarahkan penelitian dalam menentukan dan memilih variabel yang menjadi pokok permasalahan. Variabel yang telah diidentifikasi perlu di definisikan secara operasional agar sehingga dapat diukur. Peneliti merumuskan dan mengadopsi variabel berdasarkan pada penelitian terdahulu dari jurnal dan skripsi yang sebelumnya telah dipelajari. Dalam penelitian ini peneliti menentukan variabel bebas yakni *Unique Selling Proposition* (X) dan variabel terikat yaitu Minat menonton (Y) Program Televisi Golden Memories Indosiar.

4. Memilih Instrumen Penelitian.

Dalam suatu penelitian memilih instrumen penelitian merupakan hal yang sangat penting karena instrumen berperan dalam keakuratan dan kepercayaan suatu informasi dalam penelitian. Adapun instrumen penelitian dapat berupa wawancara, kuisioner, tes, dan sebagainya. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data berdasarkan pada penelitian terdahulu yang tercantum dalam jurnal dan skripsi. Peneliti juga mengambil data dari perusahaan EMTEK selaku perusahaan yang menaungi televisi Indosiar. Adapun instrumen lain yang digunakan adalah kuisioner yang disebar oleh peneliti.

5. Menentukan Subjek Penelitian.

Subjek penelitian merupakan sumber utama data dalam penelitian. Apabila subjek penelitian yang ada terbatas dan masih dapat dijangkau oleh sumber daya atau peneliti maka dapat dilakukan studi populasi. Sedangkan apabila subjek penelitian yang ada diluar batas kemampuan sumber daya peneliti, maka dapat dilakukan studi sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi sampel, berdasarkan pada jumlah *audience* yang pernah menonton program televisi Golden Memories Indosiar di Indonesia. Peneliti tidak membatasi kalangan umur subjek penelitian karena berdasarkan data perusahaan yang didapatkan oleh peneliti, program televisi Golden Memories Indosiar ditujukan untuk semua kalangan umur.

6. Mengumpulkan Data.

Sarwono (2006) mengatakan bahwa terdapat dua jenis data yang dapat digunakan dalam suatu penelitian yaitu, data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian ini data yang didapat adalah sebagai berikut;

a. Data Primer.

Adapun data primer yang peneliti dapatkan merupakan data langsung dari proses penyebaran kuisioner dengan hasil data yang diharapkan adalah seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh *Unique Selling Proposition* terhadap kegiatan komunikasi pemasaran program televisi Golden Memories Indosiar.

b. Data Sekunder.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder berupa data dari perusahaan terkait program televisi Golden Memories. Dan juga penelitian terdahulu dalam jurnal dan skripsi sebagai referensi studi.

7. Mengolah Data.

Kegiatan pengolahan data dimulai dengan memindahkan seluruh data yang didapat kedalam tabel induk, mengelompokkan data, menganalisis secara deskriptif, menguji hipotesis yang diberikan, dan diakhir dengan menarik kesimpulan. Data yang diperoleh akan olah menggunakan Microsoft excel 2007 dan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

8. Menulis Laporan Penelitian.

Laporan penelitian merupakan bentuk pertanggung jawaban akan suatu penelitian dalam bentuk tertulis (Sarwono, 2006). Laporan

penelitian merupakan proses akhir yang dilakukan dalam sebuah penelitian.

3.3. Populasi & Sampel Penelitian.

3.3.1. Populasi penelitian.

Menurut Bungin (2005) populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dll sehingga objek-objek tersebut dapat menjadi sumber data bagi penelitian. Sesuai dengan objek penelitian dalam penelitian maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah orang-orang di Indonesia yang pernah menonton atau menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar.

3.3.2. Sampel Penelitian.

Sampel dari penelitian sebagian dari populasi yang ada, yang mampu mewakili dan merepresentatifkan populasi keseluruhan, karena dalam penelitian kuantitatif bersifat dapat digeneralisasikan. Pada penelitian ini menggunakan Teknik sampel nonprobabilitas dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Metode sampel yang digunakan adalah metode *Quota Sampling*. Metode ini untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki kriteria-kriteria tertentu sampai pada jumlah kuota yang diinginkan oleh peneliti (Kriyantono, 2006).

Yang menjadi kriteria utama dalam sampel penelitian ini adalah orang-orang di Indonesia yang pernah menonton iklan serta tayangan Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017. Kriteria lainnya yaitu hanya orang-orang yang

berumur 18 tahun keatas yang dapat mengisi kuisioner. Berdasarkan Setyonegoro (dalam Mutiara, 2003) usia 18 tahun keatas merupakan klasifikasi usia dewasa yang berarti dianggap mampu mempertanggung jawabkan apa yang dilakukan.

Peneliti mendapatkan data penonton gabungan televisi naungan perusahaan EMTEK yaitu Indosiar dan SCTV sebesar 255.461.674 juta jiwa pada tahun 2017. Data tersebut tidak dapat digunakan karena melihat jumlah penonton yang ada tergabung dengan stasiun televisi lain yang berada dalam naungan perusahaan EMTEK dan juga melihat bahwa jumlah penonton program televisi yang berubah, dapat meningkat ataupun menurun setiap saat sehingga peneliti menggunakan rumus dari *Isaac* dan *Michael* untuk menentukan ukuran sampel. Rumus tersebut menyatakan apabila jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, maka jumlah anggota sampel ada sebesar 272 responden dengan tingkat kesalahan 10% (Sugiyono, 2015).

3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian.

Lokasi penelitian ini adalah di Indonesia, berdasarkan pada data yang digunakan oleh peneliti bahwa televisi Indosiar merupakan salah satu dari 13 stasiun televisi nasional di Indonesia dengan objek penelitian Program televisi Golden Memories Indosiar. Untuk waktu penelitian peneliti memperkirakan pada bulan September – November 2018.

3.5. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.

3.5.1. Definisi Konseptual.

Silalahi (2015) mengatakan bahwa definisi konseptual mengacu pada upaya memberikan gagasan kompleks atau konstruk dan menyempurnakan dengan memberikan definisi konseptual atau teoritis. Pada penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap komunikasi pemasaran Program Televisi Golden Memories Indosiar. Berikut peneliti akan menjabarkan mengenai konsep dalam penelitian pada masing-masing variabel:

1. *Unique Selling Proposition. (X)*

Unique Selling Proposition dikenal juga dengan *Unique Selling Proposition*. konsep USP pertama kali dikembangkan oleh Rosses Reeves. USP merupakan hal yang penting dalam kegiatan periklanan bagi seorang pengiklan untuk menciptakan makna produk dalam konsumen berbeda dan jauh daripada kompetitornya serta memotivasi konsumen untuk membeli produk. (Niu & Wang, 2016). Pada penelitian ini Variabel USP yang diaopsi berdasarkan pada studi yang dikembangkan oleh Niu & Wang (2016). Niu & Wang (2016) menyebutkan terdapat 5 dimensi utama yang mampu menjelaskan baik atau tidaknya USP dalam sebuah antara lain; (1) *Favorability*, (2) *Beliveability*, (3) *Distinctiveness*, (4) *Compatibility*, (5) *Attractiveness*. Pada penelitian ini peneliti juga mengadopsi indikator dalam penelitian Murbaranti (2012) yaitu *Gimmick*. Dalam program televisi *gimmick* sering kali dijumpai dalam konten acara atau sering disebut sebagai

production numbers pada televisi, bisa berupa humor-humor, reka adegan peran, nyanyian dsb.

USP memberikan informasi bagi calon konsumen potensial akan produk yang dikomunikasikan dan siapa yang menyediakan produk atau jasa tersebut.

2. Minat Menonton (Y).

Minat Menonton merupakan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini. Mardiasika (2012) mengatakan bahwa minat menonton termasuk dalam minat beli, yaitu ketika individu mengarahkan perhatiannya terhadap tayangan atau film sama dengan kesadaran atau ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan Variabel (Y) yang sama penelitian ini mengadopsi indikator pada penelitian Rasyid (2017) yang mengatakan bahwa terdapat 3 indikator utama yang digunakan dalam mengukur Minat menonton yaitu, Kognisi, berbicara tentang pengetahuan audiences akan program televisi. Afeksi, mengacu pada keyakinan *audiences* terhadap program televisi dan Behaviorial atau Konatif, efek perilaku yang dicontoh dan diikuti individu terhadap program televisi. Ketiga indikator yang digunakan dalam penelitian Rasyid menyatakan bahwa minat menonton dapat diukur dengan elemen yang membentuk minat beli seperti milik Assael (dalam Espejel, Fandos, & Flavian, 2008)

3.5.2. Definisi Operasional.

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan dapat diterima secara objektif apabila indikatornya tidak tampak. Definisi Operasional juga merupakan penunjuk bagaimana suatu variabel dapat diukur. Berikut peneliti menjelaskan istilah-istilah dalam definisi operasional agar tidak memberikan kesalah pahaman dalam memahami variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, antara lain adalah ;

1. Variabel Bebas atau *Independent Variabel* merupakan variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan timbul atau berubahnya variabel tersebut (X).
2. Variabel Terikat atau *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Y).

Berdasarkan akan definisi konseptual yang diberikan, berikut adalah definisi operasional yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu ;

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item Instrumen	Item Pernyantaan	Skala
<i>Unique Selling Proposition</i> (X)	<i>Favorability</i> (Niu & Wang, 2016)	Kejelasan	1. Program Televisi Golden Memories merupakan program musik pencarian bakat dengan tembang lawas tahun 1960-1990an.	Skala Likert 5 : Sangat Setuju 1 : Sangat

			2. Program Televisi Golden Memories merupakan program televisi untuk seluruh kalangan umur.	Tidak Setuju
		Positif	3. Program Televisi Golden Memories merupakan program televisi yang baik untuk semua kalangan penonton	
			4. Program Televisi Golden Memories tidak mengandung unsur SARA atau mencela penonton.	
		Kepuasan menonton	5. Saya merasa senang dan puas saat menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar.	
		Mudah Dijangkau	6. Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 mudah dijumpai dalam saluran televisi Indosiar	
		Menyenangkan	7. Program Televisi Golden Memories	

	<i>Believability</i> (Niu & Wang, 2016)		Indosiar 2017 merupakan program televisi yang menyenangkan
		Terpuji	8. Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 merupakan program televisi yang baik dan pantas mendapatkan pengakuan yang baik.
		Pasti	9. Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang terpercaya dan tidak mengecewakan.
		Realistis	10. Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang nyata dan sesuai dengan kebutuhan hiburan pemirsa
		Selalu tampil baik / dapat diandalkan	11. Program Televisi Golden memories Indosiar merupakan program televisi yang memukau setiap episodenya

		Diyakini / terpercaya	12. Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang dipercaya pemirsa dapat memberikan hiburan khususnya dalam tembang lawas.	
	<i>Distinctiveness</i> (Niu & Wang, 2016)	Istimewa	13. Program Televisi Golden Memories Indosiar adalah program televisi yang lebih unik dibandingkan ajang pencarian bakat televisi lain.	
		Original	14. Program Televisi Golden Memories Indosiar tidak mencontoh dan mengikuti program televisi lain.	
		Inovatif	15. Program Televisi Golden Memories Indosiar menggunakan tembang lawas sebagai pembaharuan dalam ajang pencapaian bakat.	

	<i>Compatibility</i> (Niu & Wang, 2016)	Ikatan Emosi	16.Saya mengingat memori indah ketika mendengar tembang lawas yang dibawakan dalam Program Televisi Golden Memories Indosiar.
		Sesuai dengan keadaan	17.Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan pemirsanya.
		Berarti	18.Program Televisi Golden Memories memiliki arti tersendiri bagi pemirsanya.
	<i>Attractiveness</i> (Niu & Wang, 2016)	Diinginkan	19. Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang ditunggu tayangnya.
		Memikat hati	20. Program Televisi Golden Memories Indosiar memiliki konten acara yang

			menarik dan menjadikan saya penonton setia.	
		Menggoda	21. Konten Program atau <i>Production Numbers</i> Televisi Golden Memories Indosiar memancing saya untuk terus menonton setiap episodenya.	
	Gimmick (Murbarantri, 2012)	Konten Acara	22. Program Televisi Golden Memories Indosiar memiliki <i>production number</i> yang menjadi ciri khasnya tersendiri	
		Pembawa acara	23. Pembawa acara Program Televisi Golden Memories Indosiar sangat menarik dan berbeda dari program televisi lain.	
		Artis yang terlibat	24. Program Televisi Golden Memories Indosiar melibatkan artis-artis yang menghibur penonton.	
	Kognisi (Rasyid, 2017)	Pengetahuan	25. Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi	Skala Likert

Minat Menonton (Y)			Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan program televisi tersebut merupakan ajang pencarian bakat dibidang Tarik Suara khususnya lagu lawas era 70-90an.	5 : Sangat Setuju 1 : Sangat Tidak Setuju
			26. Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan jadwal tayang program televisi tersebut	
			27. Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan artis dan bintang tamu yang terlibat.	
	Afeksi (Rasyid, 2017)	Merasa Terhibur.	28. Cuplikan tayangan pada iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan hiburan.	
		Memahami.	29. Melihat dan menyaksikan memberikan	

			pemahaman Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program ajang pencaharian bakat tembang lawas era 70-90an.	
		Menimbulkan Keinginan.	30. Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar menimbulkan rasa penasaran untuk menonton program televisi tersebut.	
	Behavioral (Rasyid, 2017)	Menonton.	31. Iklan Program Televisi Golden memories Indosiar menyebabkan pemirsa menonton program televisi tersebut.	
		Mengikuti.	32. Iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar menjadikan pemirsa mengikuti setiap episode yang ada.	

Sumber : Data diolah Peneliti.

3.6. Data dan Sumber Data.

Sumber data merupakan penunjang dari pelaksanaan penelitian. Pada penelitian ini sumber data terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

3.6.1. Sumber Data Primer.

Data Primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama. Data primer tidak tersedia atau terkompilasi dalam file-file. Data ini harus kita temukan sendiri dari orang yang dijadikan sebagai objek penelitian, yang biasa disebut dengan narasumber atau responden (Sarwono, 2006). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden dengan cara menyebarkannya melalui media social atau bisa disebut sebagai *survey online*. Peneliti menggunakan survey online karena adanya keterbatasan dalam menjangkau seluruh responden yang berada di Indonesia. Kuesioner yang ada akan disebar dengan bantuan [dosc.google.com](https://docs.google.com), responden dapat mengakses kuisisioner dengan *link* yang disebar melalui media social, line, Instagram, facebook, dsb. Responden yang memenuhi kriteria sebagai audiences Program Televisi Golden Memories Indosiar yang dapat mengisi kuisisioner tersebut.

3.6.2. Sumber Data Sekunder.

Berbeda dengan data primer, data sekunder merupakan data yang telah tersedia sehingga peneliti hanya perlu untuk mencari dan mengelompokkan data tersebut untuk dapat digunakan. Data sekunder lebih mudah untuk didapatkan karena sudah tersedia seperti di perpustakaan, dokumen perusahaan, biro pusat

statistic dsb (Sarwono, 2006). Data Sekunder bersifat sebagai pelengkap bagi data primer apabila data primer terbatas dan sulit diperoleh (Kriyantono, 2006). Pada penelitian ini penulis menggunakan studi pustaka dan penelitian terdahulu melalui pembelajaran literatur untuk melengkapi data primer.

3.7. Teknik Pengumpulan Data.

3.7.1. Instrumen Penelitian.

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi instrument penelitian adalah kuisisioner. Bungin (2005) mengatakan bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisikan tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis dalam menemukan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Kuisisioner penelitian ini berisi pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti yaitu *Unique Selling Proposition* (X) dan *Advertising* (Y).

3.7.2. Skala Pengukuran.

Skala pengukuran perlu dilakukan untuk mengklasifikasikan variabel yang diukur agar tidak terjadi kesalahan dalam analisis data dan riset yang selanjutnya (Kriyantono, 2006). Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran likert guna mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2015). Sikap dalam skala Likert diekspresikan dari paling negatif sampai paling positif kemudian diberikan angka sebagai simbol agar dapat dilakukan perhitungan (Sarwono, 2006). Untuk mengukur pengaruh variabel *Unique Selling*

Proposition (X) terhadap *Advertising* (Y) program televisi Golden Memories Indosiar adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

TS : Tidak Setuju dengan skor 2

N : Tidak tahu atau Netral dengan skor 3

S : Setuju dengan skor 4

SS : Sangat Setuju dengan skor 5

3.8. Uji Instrumen Penelitian.

3.8.1. Uji Validitas.

Validitas digunakan untuk melihat seberapa jauh instrumen benar-benar mengukur objek yang ingin di ukur. Jika validitas menghasilkan nilai yang tinggi, maka semakin baik instrument tersebut untuk digunakan. Menguji validitas instrumen sangat penting karena apabila instrumen yang digunakan valid dapat dipastikan bahwa data yang didapatkan sudah valid. Uji validitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk. Validitas konstruk menyatakan bahwa suatu alat ukur disusun secara teoritis dan mampu mengukur konsep yang telah disusun oleh peneliti (Yusuf, 2014). Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan rumus *Product Moment* (Bungin, 2005). Rumus tersebut digunakan untuk melihat korelasi antar variabel atau data dengan kriteria pengujian jika koefisien relasi \geq korelasi tabel (r_{tabel}) maka item kuisioner dianggap valid. Berikut merupakan rumusnya:

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : Jumlah individu dalam sample

x : angka mentah untuk variabel X

Berikut adalah hasil pengujian validitas penelitian ini dengan menggunakan *software* spss :

3.8.2. Uji Reabilitas.

Reabilitas merujuk terhadap adanya konsistensi dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu. Reabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2006). Suatu alat ukur atau instrumen memiliki reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya jika alat ukur menunjukkan hasil yang stabil dan dapat diandalkan. alat ukur dapat dikatakan reliabel jika alat ukur yang digunakan berkali-kali menghasilkan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama (Kriyantono, 2006)

Pada penelitian ini uji reabilitas dibantu dengan program SPSS dengan menggunakan Teknik formula *Alpha Cronbach*. Adapun suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila mencapai nilai *Alpha Cronbach* > 0.6. berikut adalah indikator pengukuran formula *Alpha Cronbach* menurut Sekaran (2000) ;

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik

2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0, = Reliabilitas kurang baik

3.10. Teknik Analisis Data.

3.10.1. Analisis Regresi Sederhana.

Teknik Analisi Regresi sederhana digunakan untuk meramalkan dan memprediksikan variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) telah diketahui. Analisis Regresi sederhana menjelaskan kegiatan sebab akibat yang ditimbulkan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Kartika & Kaihatu, 2010). Pada penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan hubungan antara *Unique Selling Proposition* dalam *Advertising* terhadap Minat Menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar. Penulis memperkirakan bahwa variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independen (X). Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004);

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y : *Minat Menonton*

X : *Unique Selling Proposition.*

a dan b : Konstanta.

3.10.2. Koefisien Determinasi.

Koefisien Determinasi digunakan untuk menguji kemampuan taraf regresi dalam menerangkan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

berada pada rentang 0 hingga 1 (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, penghitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan atau kontribusi variabel independen yaitu, *Unique Selling Proposition*, dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu, Minat Menonton. Penghitungan nilai koefisien dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

3.11. Uji Asumsi Klasik.

3.11.1. Uji Normalitas.

Menurut Silalahi (2015) Uji normalitas berfungsi untuk untuk mengetahui apakah sebuah data mendekati distribusi normal. Data dapat dikatakan sebagai data yang baik adalah yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas biasa dikenal dengan uji asumsi, merupakan uji yang mendasar sebelum melakukan analisis lebih lanjut (Santoso, 2010). Normalitas distribusi data dapat ditentukan melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (Silalahi, 2015). Uji tersebut menunjukkan data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, dan sebaliknya data terdistribusi tidak normal apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05

3.12. Uji Hipotesis (Uji T).

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara parsial (Uji T) terhadap variabel dependen. Jika probabilitas nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut ;

1. $H_0 : b_i = 0$ berarti tidak ada pengaruh signifikan dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $H_0 : b_i \neq 0$ berarti ada pengaruh signifikan dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berikut merupakan rumus uji T ;

$$t = \frac{\beta_i - 0}{s} = \frac{\beta_i}{s}$$

Keterangan :

t = t_{hitung}

β_i = Koefisien Regresi

S = Standar *error*

Kaidah pengujiannya sebagai berikut ;

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tolak H_0 , artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tolak H_1 , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.

Pada penelitian ini objek penelitian yang dipilih adalah program televisi Golden Memories Indosiar, sehingga diperlukan adanya penjabaran singkat mengenai program televisi Golden Memories Indosiar, khususnya pada pembahasan dalam penelitian ini. Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi dengan format *Talent Search* atau ajang pencarian bakat milik televisi Indosiar. Program Televisi Golden Memories Indosiar tayang setiap pukul 17.00 – 20.00 WIB pada hari senin – jumat. Program Televisi Golden Memories Indosiar menyuguhkan hiburan yang berhubungan dengan tembang-tembang lawas yang sangat populer pada era 70-90an, dengan tujuan untuk memunculkan realitas kehidupan dan menghadirkan kembali kenangan-kenangan masa lalu. Golden Memories Indosiar telah berlangsung selama 2 *seasons*, yaitu Golden Memories Indosiar Vol. I pada Juli, 2016 dan Golden Memories Indosiar Vol. II pada Agustus 2017 dengan jumlah episode 48-52 episode dalam satu periode. Dipandu oleh host yang juga sering terlibat dalam program televisi Indosiar yaitu Rina Nose, Irfan Hakim, dan Ramzi. Program Televisi ini juga melibatkan penyanyi – penyanyi senior sebagai dewan juri antara lain; Heti Koesendang, Ikang Fauzi, Titi DJ, Rita Sugiarta, dsd.

4.2. Gambaran Umum Responden.

Berdasarkan pada populasi dan sample yang dipilih maka Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik sampel nonprobabilitas dimana

sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Metode sampel yang digunakan adalah metode *Quota Sampling*. Dengan tujuan dapat menjadi sumber data bagi penelitian dan mampu menjawab permasalahan yang ada.

Dalam penelitian ini responden yang ada merupakan sampel dari populasi penelitian yaitu dengan kriteria pernah melihat dan menonton iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar. Sampelnya adalah orang-orang yang pernah melihat dan menonton iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel tersebut berdasarkan pada pertimbangan tertentu karena hanya yang memenuhi kriteria tertentu yang dapat menjadi responden dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Quota Sampling* yang digunakan untuk mencari sampel dengan kriteria tertentu hingga jumlah kuota yang diinginkan peneliti yaitu 272. Angka tersebut didapat dari *Isaac* dan *Michael*, yaitu ketika populasi tidak dapat diketahui jumlahnya, maka dapat menggunakan angka tersebut dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0.1. Peneliti Menyebarkan kuisisioner penelitian menggunakan bantuan *Google Form* dimulai pada bulan oktober sampai dengan bulan November dengan menyebarkan link kuisisioner melalui pesan media sosial *Line*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*.

4.3. Karakteristik Responden.

Dalam penelitian ini karakteristik responden digunakan untuk mengetahui dan memberikan jawab akan keberagaman responden yang terlibat, berdasarkan pada jenis kelamin, dan rentang usia. Diharapkan bahwa dapat memberikan

gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden Program Televisi Golden Memories Indosiar dan yang berkaitan dengan tujuan akan penelitian ini.

Responden pada penelitian ini adalah 272 orang yang pernah menonton iklan maupun program televisi Golden Memories Indosiar, responden penelitian ini minimal harus berusia 18 tahun. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin responden. Program televisi Golden Memories merupakan program televisi yang ditujukan untuk seluruh kalangan usia dan jenis kelamin. Berikut gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

4.3.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

Table 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki – laki	78	28,68 %
2.	Perempuan	194	71,32 %

Sumber : Data diolah Peneliti.

Tabel 4.1 merupakan tabel responden yang menunjukan karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin. Menurut hasil penelitian yang didapat peneliti menunjukkan bahwa, responden terbagi menjadi 71.32 % Perempuan dan 28,68 % Laki-laki. Kesimpulannya, lebih banyak responden perempuan yaitu 194 responden yang pernah melihat dan menonton iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar daripada responden laki-laki sebesar 78 responden.

4.3.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini. Adapun tujuan karakteristik responden berdasarkan usia adalah untuk melihat golongan usia mana yang paling dominan dalam menyaksikan program televisi Golden Memories Indosiar, begitu juga sebaliknya. Sebelumnya juga telah ditentukan kategori usia minimal dalam penelitian ini dalam yaitu pada kategori dewasa atau berusia >18tahun, bertujuan agar data responden yang diberikan dapat dipercaya dan berkualitas baik sesuai dengan kriteria kategori usia yang ditentukan. maka berikut adalah karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini ;

Tabel 4.2 Respondeen berdasarkan Usia.

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18-21 Tahun	56	20,59 %
2.	21-30 Tahun	115	42,28 %
3.	31-40 Tahun	36	13,24 %
4.	41-50 Tahun	51	18,75 %
5.	>50 Tahun	14	5,15 %

Sumber : Data diolah Peneliti

Pada tabel 4.2 menunjukkan responden berdasarkan pada karakteristik usianya. Menurut hasil yang diperoleh penulis, mayoritas responden berada pada usia 21-30 tahun dengan presentase sebesar 42,28 % atau 115 responden. Kemudian Responden dengan usia 18 – 21 tahun menunjukkan presentase sebesar 20,59 % atau sejumlah 56 responden. Selanjutnya diikuti oleh responden dengan usia 41-50 tahun sejumlah 18,75% atau 51 responden. Sebesar 13,24% atau 36 responden menunjukkan pada usia 31 - 40 tahun, dan responden dengan jumlah paling sedikit pada usia 50 tahun keatas dengan presentase 5,15% atau 14 responden. Jadi Respon

yang paling banyak melihat dan menonton iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar adalah pada usia 21-30 tahun.



4.4. Analisis Deskriptif Variabel.

4.4.1. Frekuensi Jawaban respon Variabel *Unique Selling Proposition* (X)

pada Program Televisi Golden Memories Indosiar.

Table 4.3 Frekuensi Variabel *Unique Selling Proposition*.

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1	93	34.19	145	53.31	27	9.93	5	1.84	2	0.74	272	100	4.18
X2	66	24.26	126	46.32	62	22.79	17	6.25	1	0.37	272	100	3.88
X3	101	37.13	111	40.81	56	20.59	4	1.47	0	0.00	272	100	4.14
X4	87	31.99	138	50.74	37	13.60	5	1.84	5	1.84	272	100	4.09
X5	100	36.76	102	37.50	57	20.96	13	4.78	0	0.00	272	100	4.06
X6	69	25.37	108	39.71	73	26.84	21	7.72	1	0.37	272	100	3.82
X7	98	36.03	120	44.12	48	17.65	6	2.21	0	0.00	272	100	4.14
X8	90	33.09	139	51.10	38	13.97	5	1.84	0	0.00	272	100	4.15
X9	55	20.22	136	50.00	67	24.63	14	5.15	0	0.00	272	100	3.85
X10	81	29.78	126	46.32	54	19.85	11	4.04	0	0.00	272	100	4.02
X11	73	26.84	122	44.85	67	24.63	10	3.68	0	0.00	272	100	3.95
X12	102	37.50	112	41.18	51	18.75	7	2.57	0	0.00	272	100	4.14
X13	95	34.93	109	40.07	56	20.59	11	4.04	1	0.37	272	100	4.05
X14	66	24.26	130	47.79	70	25.74	6	2.21	0	0.00	272	100	3.94
X15	73	26.84	140	51.47	54	19.85	3	1.10	2	0.74	272	100	4.03
X16	106	38.97	115	42.28	40	14.71	10	3.68	1	0.37	272	100	4.16
X17	59	21.69	138	50.74	68	25.00	7	2.57	0	0.00	272	100	3.92
X18	105	38.60	115	42.28	45	16.54	6	2.21	1	0.37	272	100	4.17
X19	83	30.51	118	43.38	63	23.16	7	2.57	1	0.37	272	100	4.01
X20	68	25.00	116	42.65	71	26.10	16	5.88	1	0.37	272	100	3.86
X21	65	23.90	134	49.26	59	21.69	13	4.78	1	0.37	272	100	3.92
X22	63	23.16	129	47.43	70	25.74	10	3.68	0	0.00	272	100	3.90
X23	50	18.38	132	48.53	78	28.68	11	4.04	1	0.37	272	100	3.81
X24	70	25.74	116	42.65	78	28.68	8	2.94	0	0.00	272	100	3.91
													4.00

Sumber : Data primer diolah

Keterangan :

1. X.1 : Program Televisi Golden Memories merupakan program musik dan ajang pencarian bakat dengan tembang lawas tahun 1960-1990an.

Dari hasil penbarhitungan data diatas ditemukan bahwa dari 272 responden, pada item pertama yaitu Program Televisi Golden Memories merupakan program musik dan ajang pencarian bakat dengan tembang lawas tahun 1960-1990an, terdapat 93 responden atau 34,19% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 145 responden atau 53,31%, yang menjawab netral sebanyak 27 responden atau 9,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%. Hasil ini menjelaskan bahwa setuju bahwa Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program musik dan ajang pencarian bakat dengan tembang lawas tahun 1960-1990an.

2. X.2 : Program Televisi Golden Memories merupakan program televisi untuk seluruh kalangan umur.

Untuk item kedua pada variabel X yaitu Program Televisi Golden Memories merupakan program televisi untuk seluruh kalangan umur, diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 responden atau 24,26%, yang menyatakan setuju sebanyak 126 responden atau 46,32%, yang menyatakan netral sebanyak 62 responden atau 22,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden atau 6,25%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Hal ini menjeleaskan bahwa responden setuju bahwa

Program Televisi Golden Memories merupakan program televisi untuk seluruh kalangan umur.

3. X.3 : Program Televisi Golden Memories merupakan program televisi yang baik untuk semua kalangan penonton.

Untuk item ketiga yaitu Program Televisi Golden Memories merupakan program televisi yang baik untuk semua kalangan penonton dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 101 responden atau 37,13%, yang menyatakan setuju sebanyak 111 responden atau 40,81%, yang menyatakan netral sebanyak 56 responden atau 20,56%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,47%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hal ini ,menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang baik untuk ditonton semua kalangan usia dan *audiences*.

4. X.4 : Program Televisi Golden Memories Indosiar tidak mengandung unsur SARA atau mencela penonton.

Untuk item keempat yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar tidak mengandung unsur SARA atau mencela penonton dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 87 responden atau 31,99%, yang menyatakan setuju sebanyak 138 responden atau 50,74%, yang menyatakan netral sebanyak 37 responden atau 13,6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%. Berdasarkan hasil yang diperoleh, menjelaskan bahwa

responden setuju bahwa Program Televisi Golden Memories Indosiar tidak mengandung unsur SARA atau mencela penonton.

5. X.5 : Saya merasa senang dan puas saat menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar.

Untuk item kelima yaitu Saya merasa senang dan puas saat menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 100 responden atau 36,76%, yang menyatakan setuju sebanyak 102 responden atau 37,5%, yang menyatakan netral sebanyak 57 responden atau 20,96%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 4,78%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hal ini menyatakan bahwa responden setuju merasa senang dan puas saat menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar.

6. X.6 : Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 mudah dijumpai dalam saluran televisi Indosiar.

Untuk item keenam yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 mudah dijumpai dalam saluran televisi Indosiar dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 69 responden atau 25,37%, yang menyatakan setuju sebanyak 108 responden atau 39,71%, yang menyatakan netral sebanyak 73 responden atau 26,84%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 responden atau 7,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Hal ini menandakan bahwa bahwa responden setuju

Program Televisi Golden Memories Indosiar mudah dijumpai dalam saluran televisi Indosiar.

7. X.7 : Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 merupakan program televisi yang menyenangkan.

Untuk item ketujuh yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 merupakan program televisi yang menyenangkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 98 responden atau 36,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 120 responden atau 44,12%, yang menyatakan netral sebanyak 48 responden atau 17,65%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 2,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Responden setuju bahwa program televisi Golden Memories Indosiar 2017 memberikan kesenangan bagi penontonnya.

8. X.8 : Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 merupakan program televisi yang baik dan pantas mendapatkan pengakuan yang baik.

Untuk item kedelapan yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 merupakan program televisi yang baik dan pantas mendapatkan pengakuan yang baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 90 responden atau 33,09%, yang menyatakan setuju sebanyak 139 responden atau 51,10%, yang menyatakan netral sebanyak 38 responden atau 13,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

9. X.9 : Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang terpercaya dan tidak mengecewakan.

Untuk item kesembilan yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang terpercaya dan tidak mengecewakan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden atau 20,22%, yang menyatakan setuju sebanyak 136 responden atau 50%, yang menyatakan netral sebanyak 67 responden atau 24,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden atau 5,15%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang terpercaya dan tidak mengecewakan.

10. X. 10 : Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang nyata dan sesuai dengan kebutuhan hiburan pemirsa.

Untuk item kesepuluh yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang nyata dan sesuai dengan kebutuhan hiburan pemirsa dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 81 responden atau 29,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 126 responden atau 46,32%, yang menyatakan netral sebanyak 54 responden atau 19,85%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 4,04%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang nyata dan sesuai dengan kebutuhan hiburan pemirsanya.

11. X.11 : Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang memukau pada setiap episodenya.

Untuk item kesebelas yaitu Program Televisi Golden memories Indosiar merupakan program televisi yang memukau setiap pada episodenya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 73 responden atau 26,84%, yang menyatakan setuju sebanyak 122 responden atau 44,85%, yang menyatakan netral sebanyak 67 responden atau 24,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 3,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa respon setuju bahwa Program Televisi Golden memories Indosiar merupakan program televisi yang memukau setiap pada episodenya.

12. X.12 : Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang dipercaya pemirsa dapat memberikan hiburan khususnya dalam tembang lawas.

Untuk item kedua belas yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang dipercaya pemirsa dapat memberikan hiburan khususnya dalam tembang lawas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 102 responden atau 37,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 112 responden atau 41,18%, yang menyatakan netral sebanyak 51 responden atau 18,75%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 2,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa Program Televisi Golden Memories Indosiar mampu memberikan hiburan khususnya dalam tembang lawas.

13. X.13 : Program Televisi Golden Memories Indosiar adalah program televisi yang lebih unik dibandingkan ajang pencarian bakat televisi lain.

Untuk item ketiga belas yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar adalah program televisi yang lebih unik dibandingkan ajang pencarian bakat televisi lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 95 responden atau 34,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 109 responden atau 40,17%, yang menyatakan netral sebanyak 56 responden atau 20,59%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 4,04%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Hal ini menunjukkan Program Televisi Indosiar adalah program televisi yang lebih unik dibandingkan ajang pencarian bakat televisi lain.

14. X. 14 : Program Televisi Golden Memories Indosiar tidak mencontoh dan mengikuti program televisi lain.

Untuk item keempat belas yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar tidak mencontoh dan mengikuti program televisi lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 responden atau 24,26%, yang menyatakan setuju sebanyak 130 responden atau 47,79%, yang menyatakan netral sebanyak 70 responden atau 25,74%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 2,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 0 responden atau 0%. Responden setuju bahwa Program Televisi Golden Memories Indosiar tidak mencontoh atau mengikuti program televisi lainnya.

15. X. 15 : Program Televisi Golden Memories Indosiar menggunakan tembang lawas sebagai pembaharuan dalam ajang pencaharian bakat.

Untuk item kelima belas yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar menggunakan tembang lawas sebagai pembaharuan dalam ajang pencaharian bakat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 73 responden atau 26,84%, yang menyatakan setuju sebanyak 140 responden atau 51,47%, yang menyatakan netral sebanyak 54 responden atau 19,85%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%. Hal ini menunjukkan responden setuju Program Televisi Golden Memories Indosiar menggunakan tembang lawas sebagai pembaharuan dalam ajang pencaharian bakat.

16. X. 16 : Saya mengingat memori indah ketika mendengar tembang lawas yang dibawakan dalam Program Televisi Golden Memories Indosiar.

Untuk item keenam belas yaitu Saya mengingat memori indah ketika mendengar tembang lawas yang dibawakan dalam Program Televisi Golden Memories Indosiar dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 106 responden atau 38,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 115 responden atau 42,28%, yang menyatakan netral sebanyak 40 responden atau 14,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 3,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Responden

setuju bahwa mendengar tembang lawas dalam Program Televisi Golden Memories mengingatkan akan memori indah.

17. X.17 : Untuk item ketujuh belas yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan pemirsanya.

Untuk item ketujuh belas yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan pemirsanya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden atau 21,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 138 responden atau 50,74%, yang menyatakan netral sebanyak 68 responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 2,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa Program Televisi Golden Memories Indosiar sesuai dengan keadaan dan kebutuhan pemirsanya.

18. X.18 : Program Televisi Golden Memories memiliki arti tersendiri bagi pemirsanya.

Untuk item kedelapan belas yaitu Program Televisi Golden Memories memiliki arti tersendiri bagi pemirsanya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 105 responden atau 38,6%, yang menyatakan setuju sebanyak 115 responden atau 42,28%, yang menyatakan netral sebanyak 45 responden atau 16,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 2,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%.

Hal ini menunjukkan bahwa Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan arti tersendiri bagi masing-masing pemirsanya.

19. X. 19 : Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang ditunggu tayangnya.

Untuk item kesembilan belas yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang ditunggu tayangnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 83 responden atau 30,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 118 responden atau 43,38%, yang menyatakan netral sebanyak 63 responden atau 23,16%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 2,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Hal ini menunjukkan bahwa pemirsa menunggu kehadiran Program Televisi Golden Memories Indosiar.

20. X.20 : Program Televisi Golden Memories Indosiar memiliki konten acara yang menarik dan menjadikan saya penonton setia.

Untuk item kedua puluh yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar memiliki konten acara yang menarik dan menjadikan saya penonton setia dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 116 responden atau 42,65%, yang menyatakan netral sebanyak 71 responden atau 26,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 responden atau 5,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Respon setuju dengan konten menarik milik

Program Televisi Golden Memories Indosiar dapat menjadikan pemirsanya menjadi penonton setia.

21. X.21 : Konten Program atau *Production Numbers* Televisi Golden Memories Indosiar memancing saya untuk terus menonton setiap episodenya.

Untuk item kedua puluh satu yaitu Konten Program atau *Production Numbers* Televisi Golden Memories Indosiar memancing saya untuk terus menonton setiap episodenya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 65 responden atau 23,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 134 responden atau 49,26%, yang menyatakan netral sebanyak 71 responden atau 26,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 responden atau 5,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Hal ini menunjukkan konten atau *Production Numbers* Program Televisi Golden Memories Indosiar memicu penonton untuk terus menonton setiap episodenya.

22. X.22 : Program Televisi Golden Memories Indosiar memiliki *production numbers* yang menjadi ciri khasnya tersendiri.

Untuk item kedua puluh dua yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar memiliki *production number* yang menjadi ciri khasnya tersendiri dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 responden atau 23,16%, yang menyatakan setuju sebanyak 129 responden atau 47,43%, yang menyatakan netral sebanyak 70 responden atau 25,74%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 3,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 0 responden atau 0%. Hal ini menunjukkan Program Televisi Golden Memories Indosiar memiliki *production numbers* ciri khas tersendiri.

23. X.23: Pembawa acara Program Televisi Golden Memories Indosiar sangat menarik dan berbeda dari program televisi lain.

Untuk item kedua puluh tiga yaitu Pembawa acara Program Televisi Golden Memories Indosiar sangat menarik dan berbeda dari program televisi lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden atau 18,38%, yang menyatakan setuju sebanyak 132 responden atau 48,53%, yang menyatakan netral sebanyak 78 responden atau 28,68%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 4,04%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Hal ini menunjukkan bahwa pembawa acara Program Televisi Indosiarnya menarik dan berbeda dari program televisi lain.

24. X.24 : Program Televisi Golden Memories Indosiar melibatkan artis-artis yang menghibur penonton.

Untuk item kedua puluh empat yaitu Program Televisi Golden Memories Indosiar melibatkan artis-artis yang menghibur penonton dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden atau 25,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 116 responden atau 42,65%, yang menyatakan netral sebanyak 78 responden atau 28,68%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 2,94%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hal ini menunjukkan Program Televisi Golden Memories selalu melibatkan artis-artis yang menghibur penonton.

4.4.2. Frekuensi Jawaban respon Variabel Minat Menonton (Y).

Pada Variabel Minat Menonton terdapat delapan item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Jawaban dari 272 responden antara lain ;

Table 4.4 Frekuensi Varibel Minat Menonton.

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	97	35.66	142	52.21	31	11.40	1	0.37	1	0.37	272	100	4.22
Y2	68	25.00	140	51.47	59	21.69	4	1.47	1	0.37	272	100	3.99
Y3	77	28.31	143	52.57	50	18.38	2	0.74	0	0.00	272	100	4.08
Y4	66	24.26	130	47.79	73	26.84	3	1.10	0	0.00	272	100	3.95
Y5	86	31.62	143	52.57	40	14.71	2	0.74	1	0.37	272	100	4.14
Y6	65	23.90	132	48.53	69	25.37	5	1.84	1	0.37	272	100	3.94
Y7	70	25.74	124	45.59	68	25.00	9	3.31	1	0.37	272	100	3.93
Y8	68	25.00	114	41.91	71	26.10	17	6.25	2	0.74	272	100	3.84
													4.01

Sumber : Data Primer diolah

Keterangan :

- Y.1 : Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan program televisi tersebut merupakan ajang pencarian bakat dibidang Tarik Suara khususnya lagu lawas era 70-90an.**

Untuk item pertama, Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan program televisi tersebut merupakan ajang pencarian bakat dibidang Tarik Suara khususnya lagu lawas era 70-90an, terdapat 97 responden atau 35,66% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 142 responden atau 52,21%, yang menjawab netral

sebanyak 31 responden atau 11,40%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Hal ini menunjukkan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan program televisi tersebut merupakan ajang pencarian bakat dibidang Tarik Suara khususnya lagu lawas era 70-90an.

2. Y.2 : Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan jadwal tayang program televisi tersebut.

Untuk item kedua yaitu Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan jadwal tayang program televisi tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 140 responden atau 51,47%, yang menyatakan netral sebanyak 59 responden atau 21,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,47%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan jadwal tayang program televisi tersebut.

3. Y.3 : Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan artis dan bintang tamu yang terlibat.

Untuk item ketiga yaitu Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan artis dan bintang tamu yang

terlibat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 77 responden atau 28,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 143 responden atau 52,57%, yang menyatakan netral sebanyak 50 responden atau 18,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa menyaksikan iklan program televisi Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan artis dan bintang tamu yang terlibat.

4. Y. 4 : Cuplikan tayangan pada iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan hiburan.

Untuk item keempat yaitu Cuplikan tayangan pada iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan hiburan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 responden atau 24,26%, yang menyatakan setuju sebanyak 130 responden atau 47,79%, yang menyatakan netral sebanyak 73 responden atau 26,84%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa Cuplikan tayangan iklan program televisi Golden Memories Indosiar memberikan hiburan bagi pemirsa yang menontonnya.

5. Y.5 : Melihat dan menyaksikan iklannya memberikan pemahaman Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program ajang pencaharian bakat tembang lawas era 70-90an.

Untuk item kelima yaitu Melihat dan menyaksikan iklannya memberikan pemahaman Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program ajang pencaharian bakat tembang lawas era 70-90an dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 86 responden atau 31,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 143 responden atau 52,57%, yang menyatakan netral sebanyak 40 responden atau 14,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan pemahaman bahwa program tersebut adalah ajang pencarian bakat dengan tembang lawas era 70-90an.

6. Y.6 : Menyaksikan dan melihat iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar menimbulkan rasa penasaran untuk menonton program televisi tersebut.

Untuk item keenam yaitu Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar menimbulkan rasa penasaran untuk menonton program televisi tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 65 responden atau 23,90%, yang menyatakan setuju sebanyak 132 responden atau 48,53%, yang menyatakan netral sebanyak 69 responden atau 25,37%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Hal ini menunjukkan bahwa melihat iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar menimbulkan rasa penasaran untuk memicu calon *audience* menonton program televisi tersebut.

7. Y.7 : Iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar menyebabkan saya menonton program televisi tersebut.

Untuk item ketujuh yaitu Iklan Program Televisi Golden memories Indosiar menyebabkan saya menonton program televisi tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden atau 25,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 124 responden atau 45,59%, yang menyatakan netral sebanyak 68 responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 3,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%. Hal ini menunjukkan responden setuju iklan program televisi Golden Indosiar menyebabkan pemirsa menonton program televisi tersebut.

8. Y.8 : Iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar menjadikan saya mengikuti setiap episode yang ada.

Untuk item kedelapan yaitu Iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar menjadikan saya mengikuti setiap episode yang ada dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 114 responden atau 41,91%, yang menyatakan netral sebanyak 71 responden atau 26,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden atau 6,25%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Iklan Program Golden Memories menjadikan pemirsa mengikuti setiap episode yang ada.

4.5. Hasil Pengujian Asumsi Klasik.

Adapun sebelum melakukan analisis data syarat yang harus dipenuhi adalah menguji asumsi yang meliputi uji normalitas dan multikolinearitas. Uji heterokedassitas dan autokorelasi. Pada penelitian ini proses pengujian asumsi dan analisis data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21.0 for windows*.

4.5.1. Uji Asumsi Normalitas

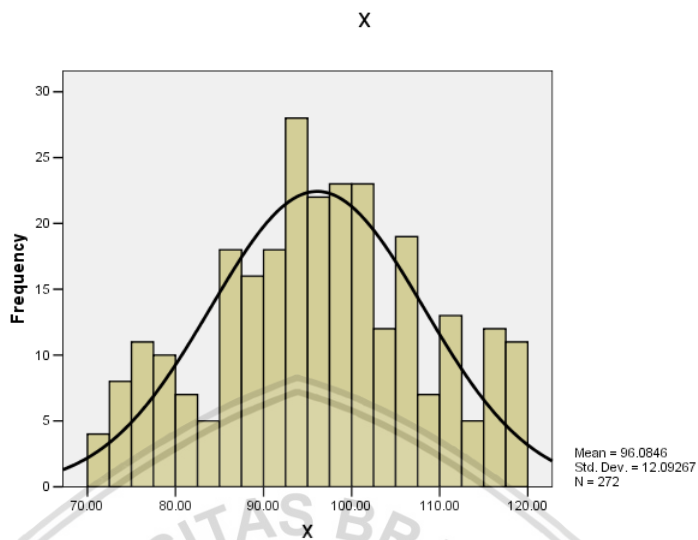
Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas variabel *Unique Selling Proposition* dan Minat Menonton dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.5 Hasil Uji Normalitas

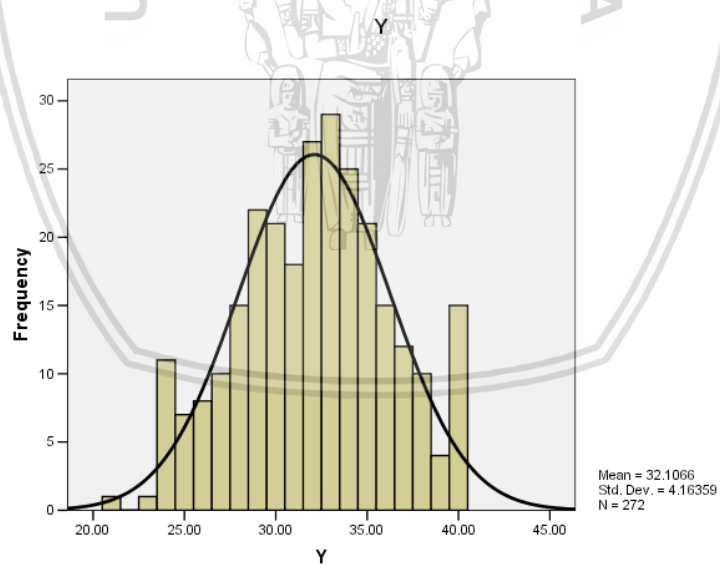
Variabel	<i>Unique Selling Proposition</i>	Minat Menonton
Nilai signifikan	0.660	0.132

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.5 didapatkan nilai signifikan variabel *Unique Selling Proposition* yang bernilai 0,660; dan signifikansi variabel Minat Menonton bernilai 0,135 , dimana nilai tersebut lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Asumsi normalitas telah terpenuhi dengan nilai signifikasi yang lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa data *Unique Selling Proposition*, dan Minat Menonton telah menyebar normal.

Hasil uji normalitas *Unique Selling Proposition* dan Minat Menonton juga dapat dilihat dari pola penyebaran skor skalanya dengan menggunakan histogram sebagai berikut :



Gambar 4.1 Kurva Distribusi Normal Variabel *Unique Selling Proposition*

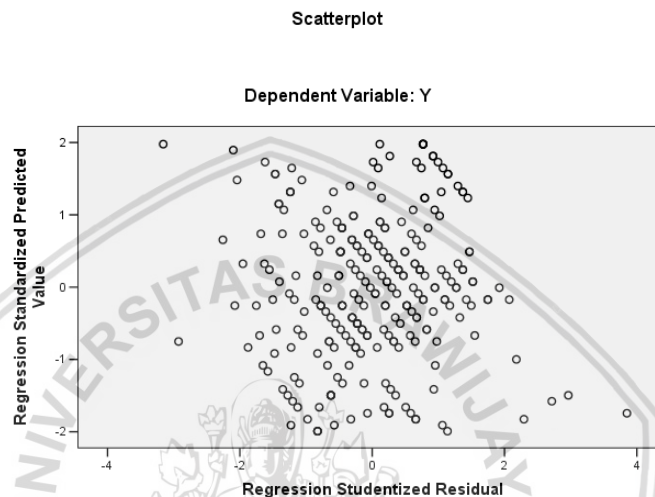


Gambar 4.2 Kurva Distribusi Normal Variabel Minat Menonton

Berdasarkan Gambar diatas, diketahui pola penyebaran data menyebar disekeliling kurva, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.5.2. Uji Heterokedastisitas.

Pada penelitian ini menggunakan uji *Scatterplot* untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji *scatterplot* :



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan *Scatterplot* Pada Gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibawah angka 0 atau diatas angka 0 sumbu vertical atau sumbu Y. dengan demikian, disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini.

4.5.3. Uji Linearitas.

Linearitas sebuah data mengacu pada nilai standar residu hasil obeservasi dan nilai standar residu harapan membentuk garis yang tidak memencar jauh dari garis regresi. Uji linearitas data dilakukan dengan analisis data dalam bentuk plot probabilitas normal untuk residual standar. Dengan teknik analisa ini dapat diketahui sejauh mana nilai Y hasil observasi yang berkaitan dengan nilai X tertentu berdistribusi normal disekitar Y prediksi dan membentuk garis linier. Di samping itu untuk menguji

linearitas digunakan perhitungan statistik t, dengan catatan jika $p \geq 0,05$, maka data tersebut dianggap linear, atau jika nilai $p < 0,05$, maka data tersebut tidak linier.

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from linierity	Keterangan
X - Y	0.100	Linear

Sumber : Hasil Olah SPSS ver. 21.0 (2018)

Pada tabel 4.6 menunjukan nilai p untuk linearitas masing-masing variabel *Unique Selling Proposition* dan Minat Menonton sebesar 0,100. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa asumsi lineritas data penelitian ini telah memenuhi syarat karena semua memiliki nilai $p > 0,05$.

4.6. Analisis Linear Regeresi Sederhana.

Analisis regeresi linear sederhana digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh yang diberikna oleh variabel bebas *Unique Selling Proposition* (X) terhadap variabel terikat yaitu Minat Menonton (Y).

4.6.1. Persamaan Regresi.

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan menggunakan *SPSS for Windows ver. 21.00*, didapat model regresi sebagai berikut ;

Table 4.7 Rekapitulasi Hasil Regresi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Y	(Constant)	9.831	1.500		6.553	0.000
	X	0.232	0.015	0.673	14.965	0.000

R :	0.673	
R Square :	0.453	
Adjusted R Square :	0.451	
F hitung :	223.962	Ftabel : 3.876
Sig. F :	0.000	t Tabel : 1.969

Berdasarkan Tabel 4.7 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9,831 + 0,232 X$$

Dari persamaan diatas maka dapat diintepretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 9,831, menunjukkan bahwa rata – rata Minat Menonton jika tidak ada *Unique Selling Proposition* sebesar 9,831
- Minat Menonton (Y) akan meningkat sebesar 0,232 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*Unique Selling Proposition*). Jadi apabila *Unique Selling Proposition* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Menonton akan meningkat sebesar 0,232 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan pada hasil inteprestasi diatas diketahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh varianel bebas terhadap variabel terikat yaitu, *Unique Selling Proposition* sebesar 0,232. Sehingga disimpulkan *Unique Selling Proposition* berpengaruh positif terhadap Minat Menonton. Dengan kata lain, apabila *Unique Selling Proposition* meningkat maka Minat Menonton juga akan mengalami peningkatan.

4.6.2. Koefisien Korelasi (R).

Tabel 4.8 Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673 ^a	.453	.451	3.08394	1.799

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 21.00 (2018)

Pada penelitian koefisien korelasi digunakan yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Unique Selling Proposition* dengan variabel Minat Menonton. nilai R (koefisien korelasi) yang didapat adalah sebesar 0.673, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Unique Selling Proposition* (X) dengan Minat Menonton termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu *Unique Selling Proposition* (X) dengan Minat Menonton bersifat positif, artinya jika pada variabel bebas semakin ditingkatkan maka Minat Menonton juga akan mengalami peningkatan.

4.6.3. Pengujian Hipotesis.

Pengujian Hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang sebelumnya telah dibuat oleh peneliti. USP berperan sebagai strategi pesan dalam dunia *advertising* (Clow & Baack, 2010), namun pada praktiknya pada televisi Indosiar menggunakan USP sebagai strategi komunikasi dalam *tools* kegiatan marketingnya. hal ini yang menjadi acuan peneliti dalam mengajukan hipotesis yang sebelumnya telah ada. Berikut adalah hasil uji hipotesis antara lain;

4.6.3.1. Hasil Uji t.

Uji t atau pengujian regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak.

Tabel 4.9 Perhitungan Nilai Koefisien.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.831	1.500		.000
	X	.232	.015	.673	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah SPSS ver. 21.00 (2018)

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Unique Selling Proposition* (X) terhadap Minat Menonton (Y) yaitu, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 14,965 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($14,965 > 1,969$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Unique Selling Proposition* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Menonton (Y).

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *Unique Selling Proposition* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat

Menonton. Dan Berdasarkan hal ini dapat diketahui bahwa *Unique Selling Proposition* memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Minat Menonton.

4.7. Pembahasan.

Unique Selling Proposition merupakan strategi komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran khususnya dalam kegiatan *advertising*. USP dalam *advertising* diketahui sebagai sebuah strategi pesan dengan tujuan menjauhkan kompetitor dalam benak konsumen (Clow & Baack, 2010). *Unique Selling Proposition* atau USP mudah ditemukan dalam kata-kata yang tercantum ataupun melekat pada sebuah *brand*, seringnya juga sebagai slogan yang digunakan dalam proses kampanye (Talabi, Chile, & Abubakri, 2012). Dalam penelitian ini Program Televisi Golden Memories Indosiar yang merupakan program televisi *talent search* atau ajang pencarian bakat mempunyai keunikan dibandingkan dengan kompetitornya yaitu ajang pencarian bakat dengan tema tembang lawas, tahun 70-90an. Dengan USP utama yang dimiliki program televisi Golden Memories Indosiar, ada beberapa USP lain yang juga muncul mengikuti antara lain, peserta yang mengikuti wajib berumur >35 tahun, melibatkan artis dan penyanyi tembang kenangan seperti Harvey Malaiholo, Ikang Fauzi, Heti Koesendang, dan beberapa artis jadul lainnya, dan slogan “*Senangdungkan Kenanganmu*” yang mencerminkan seluruh USP yang dimiliki oleh program televisi Golden Memories Indosiar serta tujuan utama untuk mengajak pemirsanya menikmati tembang lawas dengan nostalgia kenangan yang miliki masing-masing pemirsa.

Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang diberikan oleh *Unique Selling Proposition* terhadap Minat

Menonton program televisi Golden Memories Indosiar dengan nilai signifikan sebesar 10% sehingga penelitian ini memiliki nilai kebenaran sebesar 90%. Signifikan artinya dalam penelitian ini *Unique Selling Proposition* memberikan pengaruh terhadap Minat Menonton dengan dampak atau efek yang cukup besar terhadap variabel Y, yang artinya Minat Menonton tidak terlepas dari permasalahan *Unique Selling Proposition*. Berdasarkan pada hasil Uji t (parsial) didapatkan bahwa nilai signifikansi variabel *Unique Selling Proposition* (X) terhadap Minat Menonton (Y) sebesar 0,000 dan hasil hitung sebesar 14,965, dimana nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai signifikansi penelitian $\alpha = 0,05$ dan Nilai statistik uji hitung tersebut lebih besar daripada ttabel yaitu 1,969, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dikatakan *Unique Selling Proposition* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menonton.

Minat Menonton sendiri dapat juga dikategorikan atau disamakan dengan minat beli. Hal ini dikarenakan ketika individu mengarahkan perhatiannya terhadap tayangan atau film sama dengan kesadaran atau ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Mardiastika, 2012). Minat menonton juga dapat dikatakan sebagai proses pemunculan motivasi dalam konsumen atau penonton sebelum benar-benar melakukan sebuah tindakan yaitu menonton dan mengarahkan fokusnya terhadap sebuah tayangan atau film. Berdasarkan pada hasil penelitian ini responden mengatakan mereka mesakan *Unique Selling Proposition* yang dimiliki Program Televisi Golden Memories Indosiar melalui kegiatan advertising ataupun iklan program televisi tersebut, sehingga responden merasa termotivasi untuk melakukan kegiatan menonton program televisi Golden Memories Indosiar dan

responden merasakan Unique Selling Point yang diberikan benar-benar terjadi pada tayangan program televisi Golden Memories Indosiar.

Penelitian ini tidak secara langsung didukung oleh penelitian terdahulu yang meneliti dengan subjek dan variabel yang sama yaitu *Unique Selling Proposition* dan Minat Menonton. Namun penelitian ini cukup didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Murbaranti pada tahun 2012, yang mengatakan bahwa Unique Selling Proposition memiliki pengaruh yang cukup positif dan dikategorikan memberikan pengaruh baik terhadap keputusan pembelian pada restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java di Bandung. Pada penelitiannya mengatakan bahwa permasalahan yang ada dalam USP meliputi *Quality*, *Range of Product*, *Image*, *Covinience*, dan *Gimmick*. Penelitian terdahulu memberikan dukungan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam hal adopsi indikator yaitu adalah *Gimmick*, dimana dalam program televisi gimmick sering muncul dalam setiap episode yang ditayangkan. Penelitian terdahulu mengatakan USP mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana USP memiliki pengaruh yang baik juga terhadap minat menonton. Murbaranti (2012) mengatakan bahwa minat ada sebelum terjadi keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan minat untuk membeli telah dialami oleh responden sebelum melakukan tindakan selanjutnya yaitu keputusan untuk membeli atau menonton. Dapat dikatakan berdasarkan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah *Unique Selling Proposition* yang baik memiliki hubungan serta mempengaruhi responden khususnya dalam hal

memotivasi (minat), kemudian melakukan tindakan membeli, dalam hal ini adalah menonton.

Penelitian terdahulu selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Andina pada tahun 2014, mengatakan bahwa *Unique Selling Proposition* dalam pesan iklan mizone memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*. Hal ini menjelaskan bahwa USP juga memiliki hubungan terhadap pemahaman konsumen. Kemudian yang membedakan penelitian ini dengan sebelumnya adalah pada tahap yang jauh terjadi ketika responden telah mengalami produk tertentu, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berada pada tahap sebelum terjadinya tindakan oleh responden terhadap produk yang memaparkan USPnya, karena memang belum ada penelitian yang meneliti *Unique Selling Point* dengan Minat Menonton.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang peneliti telah sampaikan dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian pendahulu adalah penelitian ini merupakan yang meneliti USP dengan minat menonton sebagai proses yang mengawali keputusan pembelian atau dalam hal ini adalah keputusan menonton. Dengan demikian penelitian memiliki hubungan dengan penelitian sebelumnya yaitu, melengkapi proses responden dalam memunculkan minat menonton sebelum akhirnya menonton dan menjadi pemirsa setia sebuah program televisi.

Niu & Wang (2016) mengatakan bahwa terdapat 5 indikator yang berada dalam *Unique Selling Proposition*, yaitu *Favorability*, *Believability*, *Distinctiveness*, *Attractiveness*, dan *Compatibility*. Dengan kelima hal tersebut Niu

& Wang (2016) mengatakan bahwa iklan yang memiliki USP merupakan iklan yang efektif dikarenakan mampu menyampaikan informasi dan mempengaruhi emosi khalayak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Niu & Wang (2016) kelima indikator yang ada dalam USP memiliki pengaruh dalam hal mempersuasi konsumen, terutama dalam hal minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapat, Program Televisi Golden Memorie Indosiar memiliki USP yang sangat informatif dan mampu mengikat serta mempengaruhi emosional para pemirsanya sehingga mempengaruhi minat menonton pemirsanya.

Adapun dalam Program Televisi Golden Memories Indosiar ditemukan bahwa *Gimmick* program televisi tersebut menjadi daya tarik lain dalam meningkatkan minat menonton pemirsanya. Mahmud (2013) menyebutkan bahwa *Gimmick* merupakan trik yang digunakan dalam program televisi untuk menarik perhatian penonton berupa *backsound*, Musik ilustrasi, Adegan suspense, mimik, akting pemain/*talent*, *jokes*, *editing*, dan gerakan kamera. Pada penelitian terdahulu milik Murbaranti menyatakan bahwa *gimmick* merupakan salah satu indikator yang mampu mengukur USP, oleh karena itu penelitian menyertakan *gimiick* sebagai indikator yang mampu mendukung USP. Pada program televisi Golden Memories Indosiar *gimmick* ditemukan dalam production numbers atau konten program televisi yang juga sering ditampilkan dalam iklan program televisi tersebut, kemudian ditemukan bahwa dalam penelitian ini *gimmick* ikut mempengaruhi minat menonton pemirsa Golden Memories Indosiar.

Responden dalam penelitian ini adalah 272 orang yang pernah melihat atau menonton iklan dan program televisi Golden Memories Indosiar 2017, dengan usia

minimal 18 tahun atau kategori dewasa. Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi linear sederhana yaitu, $Y = 9,831 + 0,232 X$, dimana 9,831 merupakan lambing konstanta, 0,232 merupakan koefisien regresi dari variabel *Unique Selling Proposition* (X), dan Y merupakan lambang variabel terikat. Persamaan tersebut berarti Minat Menonton akan meningkat sebesar 0,232 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*Unique Selling Proposition*). Jadi apabila *Unique Selling Proposition* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Menonton akan meningkat sebesar 0,232 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Kemudian berdasarkan uji t yang telah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, dengan kata lain hipotesis (H_a) yaitu “*Unique Selling Proposition* (X) memiliki pengaruh terhadap Minat Menonton (Y) Program Televisi Golden Memories Indosiar” diterima. Dengan nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,453, Artinya bahwa 45,3% variabel Minat Menonton akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Unique Selling Proposition* (X). Sedangkan sisanya 54,7% variabel Minat Menonton akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.7.1. Indikator *Favorability*.

Dalam penelitian ini *Unique Selling Proposition* diukur berdasarkan 6 indikator utam yang sebelumnya telah dioperasionalkan. Indikator pertama yang menjadi ukuran dalam menggambarkan USP adalah *Favorability*. Indikator *Favorability* merujuk pada manfaat yang ditawarkan atau hal dapat dirasakan pemirsa ketika menonton iklan ataupun program televisi Golden Memories

Indosiar. Pada Indikator *Favorability* memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 4,06 yang berarti rata-rata responden menunjukkan sikap setuju dengan delapan item pertanyaan yang diberikan.

Dengan rata-rata jawaban menyatakan sikap setuju pada responden, hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator *Favorability* bahwa pada item pertama berbunyi “Program Televisi Golden Memories merupakan program musik dan ajang pencarian bakat dengan tembang lawas tahun 1960-1990an” menunjukkan angka terbesar diperoleh pada sikap setuju dengan 53,31%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor sangat tidak setuju dengan 0,74%. 34,19% lainnya mengatakan sangat setuju, 9,93% yang mengatakan netral, dan 1,84% yang mengatakan tidak setuju. Rata-rata jawaban yang diperoleh pada item ini adalah 4,18 yang menunjukkan bahwa program televisi Golden Memories Indosiar merupakan program musik dan ajang pencaharian bakat tembang lawas tahun 60-90an.

Pada item kedua indikator ini berbunyi “Program Televisi Golden Memories merupakan program televisi untuk seluruh kalangan umur” mendapatkan skor terbesar pada sikap setuju yaitu 46,32%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju dengan 0,37%. 24,26 lainnya mengatakan sangat setuju, 22,79% mengatakan netral, dan 6,25% mengatakan tidak setuju. Kemudian rata-rata yang diperoleh pada item ini adalah 3,88 yang menunjukkan bahwa program televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang ditujukan untuk kalangan semua umur.

Pada item ketiga dengan bunyi “Untuk item ketiga yaitu Program Televisi Golden Memories merupakan program televisi yang baik untuk semua kalangan penonton” menunjukkan skor terbesar diperoleh pada sikap setuju dengan 40,81%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju dengan 0%. 37,13% lainnya menunjukkan sangat setuju, 20,56% mengatakan netral, dan 1,47% mengatakan tidak setuju. Kemudian rata-rata nilai yang diperoleh pada item ini adalah 4,14 yang berarti program televisi Golden Memories Indosiar memang baik dan benar diperuntukan oleh semua kalangan umur pemirsa.

Pada item keempat dengan bunyi “Program Televisi Golden Memories tidak mengandung unsur SARA atau mencela penonton” menunjukkan skor terbesar diperoleh pada sikap setuju dengan 50,74%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu sama 1,84%. 31,99% lainnya mengatakan sangat setuju dan 13,67% mengatakan netral. Kemudian rata-rata nilai yang diperoleh pada item ini adalah 4,09 yang berarti bahwa program televisi Golden Memories Indosiar tidak mengandung unsur SARA atau mencela pemirsanya.

Pada item kelima dengan bunyi pernyataan “Saya merasa senang dan puas saat menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar” menunjukkan skor terbesar pada sikap setuju dengan 37,5%, sedangkan skor terkecil diperoleh sikap sangat tidak setuju dengan 0%. 36,76% mengatakan sangat setuju, 20,96% mengatakan netral, dan 4,78% mengatakan tidak setuju. Kemudian rata-rata nilai yang diperoleh pada item kelima ini adalah 4,06 yang berarti pemirsa merasakan senang dan puas ketika menonton program televisi Golden Memories Indosiar.

Pada item keenam dengan bunyi pernyataan “Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 mudah dijumpai dalam saluran televisi Indosiar” menunjukkan skor terbesar pada sikap setuju dengan 39,71%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju dengan 0,37%. 25,37% lainnya mengatakan sangat setuju, 26,84% mengatakan netral, dan 7,72% mengatakan tidak setuju. Kemudian dalam item keenam pada indikator ini diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,82 yang artinya program televisi Golden Memories Indosiar mudah dijumpai dalam saluran televisi Indosiar, dalam hal ini responden merasakan mudahnya untuk mencari saluran televisi Indosiar dan program televisi Golden Memories Indosiar.

Pada item ketujuh dengan bunyi pernyataan “Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 merupakan program televisi yang menyenangkan” menunjukkan skor terbesar pada sikap setuju dengan 44,12%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju dengan 0%. 36,03% lainnya mengatakan sangat setuju, 17,65% mengatakan netral, dan 2,21% mengatakan tidak setuju. Kemudian rata-rata nilai yang diperoleh pada item ini adalah 4,14 yang berarti program televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang menyenangkan bagi pemirsanya.

Pada item terakhir atau kedelapan indikator *Favorability* berbunyi “Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 merupakan program televisi yang baik dan pantas mendapatkan pengakuan yang baik” menunjukkan skor terbesar diperoleh pada sikap setuju dengan 51,10%, sedangkan skor terkecil ditunjukkan oleh sikap sangat tidak setuju sebesar 0%, 33,09% lainnya menunjukkan sangat setuju, 13,97%

mengatakan netral, 1,84% mengatakan tidak setuju. Kemudian rata-rata nilai yang diperoleh pada item ini adalah 4,15 yang berarti program televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang baik dan layak diakui pemirsanya, responden mengatakan Golden Memories Indosiar patut diakui karena kualitasnya yang baik.

Berdasarkan kedelapan item pertanyaan diatas menyatakan bahwa *favorability* dalam USP memberikan pengaruh terhadap minat menonton program televisi Golden Memories Indosiar, Hal ini meliputi kemudahan pemirsa dalam mencari program televisi Golden Memories, kualitas tayangan program televisi yang baik, dan Golden Memories merupakan tayangan televisi untuk semua kalangan umur, serta suguhan menarik dengan tema tembang lawas tahun 60-90an. Hal ini didukung oleh penelitian Niu & Wang (2016) bahwa *favorability* dan *attractiveness* memberikan keterlibatan emosional dalam hal menumbuhkan minat dan membuat keputusan. *Favorability* berperan penting dalam hal menumbuhkan keterkaitan emosional konsumen sehingga dapat melakukan sebuah keputusan yang menguntungkan.

4.7.2. Indikator *Believability*.

Indikator yang kedua dalam *Unique Selling Proposition* penelitian ini adalah *believability*, yang mana diwakili oleh empat item pertanyaan. Indikator *Believability* memiliki rata-rata nilai jawaban yaitu sebesar 3,99 yang berarti rata-rata responden menyatakansikap setuju terhadap keempat item pertanyaan ini. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator *believability* menunjukkan bahwa pada item kesembilan dengan bunyi “Program Televisi Golden Memories Indosiar

merupakan program televisi yang terpercaya dan tidak mengecewakan” menunjukkan skor terbesar diperoleh pada sikap setuju dengan 50%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju sebesar 0%. 24,63% lainnya mengatakan netral, 20,225 mengatakan sangat setuju, dan 5,15% mengatakan tidak setuju. Kemudian rata-rata nilai yang diperoleh pada item ini adalah 3,85 yang berarti program televisi Golden Memories Indosiar dipercaya dan tidak mengecewakan pemirsanya.

Pada item kesepuluh yang berbunyi “Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang nyata dan sesuai dengan kebutuhan hiburan pemirsa” menunjukkan skor terbesar diperoleh pada sikap setuju dengan 46,32%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju dengan skor 0%. 29,78% lainnya mengatakan sangat setuju, 19,58% mengatakan netral, dan 4,04% mengatakan tidak setuju. Kemudian rata-rata nilai yang diperoleh pada item ini adalah 4,02 yang berarti program televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang nyata dan sesuai dengan kebutuhan hiburan khalayaknya.

Pada item kesebelas yang berbunyi “Program Televisi Golden memories Indosiar merupakan program televisi yang memukau setiap episodenya” menunjukkan skor terbesar diperoleh pada sikap setuju dengan 44,58%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju dengan 0%. 26,84% lainnya mengatakan sangat setuju, 24,63% mengatakan netral, dan 3,68% mengatakan tidak setuju. Kemudian rata-rata nilai pada item ini adalah 3,95 yang berarti rata-rata

responden mengatakan setuju bahwa tayangan program televisi Golden Memories Indosiar memukau dalam setiap episodenya.

Pada item kedua belas yang berbunyi “Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang dipercaya pemirsa dapat memberikan hiburan khususnya dalam tembang lawas” menunjukkan skor terbesar diperoleh pada sikap setuju dengan 41,18%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju dengan 0%. 37,5% lainnya mengatakan sangat setuju, 18,75% mengatakan netral, dan 2,57% lainnya mengatakan tidak setuju. Kemudian rata-rata nilai pada item ini adalah 4,14 yang berarti pemirsa percaya bahwa program televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang mampu memberikan hiburan khusus, terutama hiburan tembang lawas tahun 60-90an.

Berdasarkan pada keempat item pernyataan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh indikator *Believability* terhadap minat menonton program televisi Golden Memories Indosiar, dikarenakan oleh kepercayaan yang dibangun kedalam pemirsa bahwa program televisi Golden Memories Indosiar memmberikan hiburan yang baik dalam setiap episodenya serta pemirsa meyakini hiburan yang diberikan program televisi Golden Memories Indosiar sesuai dengan kebutuhan mereka. Membangun *believability* atau *trust* dalam USP menjadi aspek penting dalam menumbuhkan minat karena *believability* merujuk pada ketulusan dan kejujuran akan manfaat (hiburan) yang ditawarkan sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen yang untuk menumbuhkan dorongan dalam melakukan tindakan (Niu & Wang, 2016). Responden merasakan bahwa hiburan

yang ditawarkan oleh Golden Memories Indosiar memiliki ketulusan sehingga membangun ketulusan untuk menonton program televisi tersebut terus-menerus.

4.7.3. Indikator *Distinctiveness*.

Indikator yang ketiga dalam USP penelitian ini adalah *Distinctiveness*, merujuk pada hal atau keunikan yang dimiliki program televisi Golden Memories Indosiar. Indikator ini diwakili oleh tiga item pertanyaan dengan rata-rata nilai 4,01 yang berarti rata-rata responden mengatakan setuju pada ketiga item pertanyaan dalam indikator ini. Hasil analisis regresi pada indikator *Distinctiveness* menunjukkan bahwa pada item ketiga belas dengan bunyi “Program Televisi Golden Memories Indosiar adalah program televisi yang lebih unik dibandingkan ajang pencarian bakat televisi lain”. Angka terbesar diperoleh pada skor setuju dengan 40,17%, sedangkan angka terkecil diperoleh pada skor sangat tidak setuju dengan 0,37%. 34,93% lainnya mengatakan sangat setuju, 20,59% mengatakan netral, dan 4,04% mengatakan tidak setuju. kemudian rata-rata nilai yang diperoleh adalah 4,05 yang berarti bahwa pemirsa merasakan program televisi Golden Memories Indosiar lebih unik dibandingkan dengan program televisi serupa milik televisi lain.

Pada item keempat belas dengan bunyi pernyataan “Program Televisi Golden Memories Indosiar tidak mencontoh dan mengikuti program televisi lain” menunjukkan skor terbesar diperoleh pada sikap setuju dengan 47,79%, sedangkan skor terkecil diperoleh sikap sangat tidak setuju dengan 0%. 24,26% lainnya mengatakan sangat setuju, 25,74% mengatakan setuju, dan 2,21% mengatakan tidak setuju. Rata-rata nilai yang diperoleh dalam item ini adalah 3,94 yang berarti

pemirsa mengakui orisinalitas program televisi Golden Memories Indosiar yang tidak mencontoh dan meniru program televisi lain.

Pada item kelima belas dengan bunyi pernyataan “Program Televisi Golden Memories Indosiar menggunakan tembang lawas sebagai pembaharuan dalam ajang pencaharian bakat”. Menunjukkan skor terbesar diperoleh pada sikap setuju dengan 51,47%, sedangkan skor terkecil diperoleh sikap sangat tidak setuju dengan 0,74%. 26,84% lainnya mengatakan sangat setuju, 19,85% mengatakan setuju, dan 1,10% mengatakan tidak setuju. Rata-rata nilai yang diperoleh dalam item ini adalah 4,03 yang berarti program televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang segar dengan pembaharuan mengusung tembang lawas dalam ajang pencaharian bakat.

Hasil dari ketiga item pernyataan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan indikator *distinctiveness* terhadap minat menonton program televisi Golden Memories Indosiar karena program televisi Golden Memories Indosiar memiliki keunikan tanpa mencontoh program televisi lain yaitu, mengusung tembang lawas dalam ajang pencaharian bakat. Hal ini pun dapat dibuktikan dengan menyaksikan lagu-lagu yang dibawakan oleh peserta program televisi merupakan lagu yang hits pada tahun 60-90an dengan kategori umur peserta minimal 35 tahun, yang diartikan lebih paham dan ramah dengan tembang lawas pada tahun-tahun tersebut. Didukung oleh Niu & Wang (2016) bahwa *Distinctiveness* dalam USP mencerminkan keunikan akan manfaat yang diberikan dibandingkan dengan kompetitor lain. Keunikan hiburan program televisi Golden

Memories Indosiar dapat dirasakan ketika menyaksikan program televisi yang ada melalui, *production numbers* dan *gimmick* acara yang disertakan.

4.7.4. Indikator *Compatibility*.

Indikator *Compatibility* merujuk pada hiburan yang diberikan oleh program televisi Golden Memories Indosiar sesuai dan relevan dengan pengalaman yang dimiliki oleh calon atau pemirsanya. Indikator ini diwakili oleh tiga item pernyataan. Dengan rata-rata nilai 4,08 yang berarti rata-rata responden setuju dengan ketiga item pernyataan yang diberikan. Hasil analisis regresi pada item ini menunjukkan bahwa pada item keenam belas dengan bunyi pernyataan “Saya mengingat memori indah ketika mendengar tembang lawas yang dibawakan dalam Program Televisi Golden Memories Indosiar”. Skor terbesar diperoleh pada sikap setuju dengan 42,28%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju dengan 0,37%. 38,97% lainnya mengatakan sangat setuju, 14,71% mengatakan netral dan 3,68% mengatakan tidak setuju. Angka rata-rata nilai yang diperoleh pada item ini adalah 4,16 yang berarti pemirsa memiliki pengalaman emosional yaitu mengingat kembali kenangan atau memori indah sewaktu mendengar dan menyaksikan tembang lawas yang dibawakan dalam program televisi Golden Memories Indosiar.

Pada item ketujuh belas pernyataan dengan bunyi “Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan pemirsanya” dengan angkar skor terbesar pada sikap setuju adalah 50,74%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju dengan 0%. 25% lainnya menngatakan netral, 21,69% mengatakan sangat setuju dan 2,57%

mengatakan tidak setuju. Angka rata-rata nilai yang diperoleh pada item ini adalah 3,92 yang berarti pemirsa merasakan program televisi Golden Memories Indosiar sesuai dengan keadaan dengan kebutuhan pemirsanya.

Pada item kedelapan belas dengan bunyi pernyataan “yaitu Program Televisi Golden Memories memiliki arti tersendiri bagi pemirsanya” menunjukkan skor terbesar diperoleh pada sikap setuju dengan 42,28%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju dengan 0,37%. 38,6% lainnya mengatakan sangat setuju, 16,54% mengatakan netral, dan 2,21% mengatakan tidak setuju. Kemudian angka rata-rata nilai item ini adalah 4,17 yang berarti pemirsa program televisi Golden Memories Indosiar memiliki arti tersendiri dalam menonton dan menyasikan program televisi tersebut.

Hasil ketiga item pertanyaan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan Compatibility terhadap Minat Menonton program televisi Golden Memories Indosiar. Hal ini dikarenakan program televisi Golden Memories Indosiar berarti bagi pemirsanya dengan pengalaman dan memori indah masing-masing pemirsa yang dilibatkan. Hal ini didukung juga oleh penelitian Nu & Wang (2016) yang mengatakan *compatibility* merupakan cerminan bahwa manfaat dan pengalaman, perasaan dan ekspektasi konsumen dalam menciptakan ikatan emosional dengan merek atau produk. Dalam hal ini hiburan program televisi Golden Memories Indosiar yang ditayangkan program televisi Golden Memories Indosiar memiliki arti dan hubungan terhadap kenangan indah masing-masing pemirsanya.

4.7.5. Indikator *Attractiveness*.

Pada indikator ini diwakili oleh 3 item pernyataan. Indikator *Attractiveness* merujuk pada daya tarik yang diberikan oleh program televisi *Golden Memories* Indosiar terhadap pemirsanya. Dengan angka rata-rata nilai Dengan angka rata-rata nilai 3,93 yang berarti rata-rata responden setuju dengan ketiga item pernyataan yang diberikan. Hasil analisis regresi pada indikator ini menunjukkan bahwa pada item kesembilan belas dengan bunyi pernyataan “Program Televisi *Golden Memories* Indosiar merupakan program televisi yang ditunggu tayangnya” menunjukkan skor terbesar pada sikap setuju dengan 43,835, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju dengan 0,37%. 30,51% lainnya mengatakan sangat setuju, 23,16% mengatakan netral, dan 2,57% mengatakan tidak setuju. Angka rata-rata nilai yang dihasilkan item ini adalah 4,01 yang berarti program televisi *Golden Memories* Indosiar merupakan program televisi yang ditunggu-tunggu oleh pemirsanya.

Pada item kedua puluh dengan bunyi pernyataan “Program Televisi *Golden Memories* Indosiar memiliki konten acara yang menarik dan menjadikan saya penonton setia” menunjukkan skor terbesar diperoleh pada sikap setuju dengan 42,65%, sedangkan skor terkecil diperoleh sikap sangat tidak setuju dengan 0,37%. 26,10% lainnya mengatak netral, 25% mengatakan sangat setuju, dan 5,88% mengatakan tidak setuju. Angka rata-rata nilai pada item ini adalah 3,86 yang berarti program televisi *Golden Memories* Indosiar memiliki konten hiburan yang menarik dan menyebabkan pemirsa menjadi penonton setia program televisi tersebut.

Pada item kedua puluh satu dengan bunyi pernyataan “Konten Program atau Production Numbers Televisi Golden Memories Indosiar memancing saya untuk terus menonton setiap episodenya” menunjukkan skor terbesar diperoleh pada sikap setuju dengan 49,26%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju dengan 0,37%. 26,10% lainnya mengatakan netral, 23,90% mengatakan sangat setuju, dan 5,88% mengatakan tidak setuju. Angka rata-rata nilai pada item ini adalah 3,92 yang berarti konten program televisi atau *production numbers* yang diberikan menjadi daya tarik program televisi Golden Memories untuk menjadikan pemirsanya penonton setia.

Berdasarkan ketiga item pernyataan diatas menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh indikator *Attractiveness* dalam USP terhadap Minat Menonton program televisi Golden Memories Indosiar. Hal ini disebabkan karena konten atau *production numbers* yang disuguhkan menjadi daya tarik bagi pemirsa Golden Memories Indosiar. Niu & Wang (2016) mengatakan *attractiveness* menjadikan kekuatan utama USP untuk menyatakan bahwa manfaat yang diberikan tidak terbantahkan sehingga menjadi motivasi utama konsumen dalam melakukan tindakan. Dalam hal ini *production numbers* yang ada menjadi daya tarik dan pembuktian bahwa program televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang menarik. Sedangkan dalam penelitian Murbaranti (2012) mengatakan daya tarik dalam USP bisa ditimbulkan melalui promo, fasilitas, dan citra.

4.7.6. Indikator *Gimmick*.

Indikator *Gimmick* diwakili oleh 3 item pernyataan. Indikator ini diadopsi berdasarkan pada penelitian Murbaranti (2012). Pada penelitian Murbaranti *gimmick* yang ada berupa promo yang dirasa berbeda dengan kompetitornya. Dalam hal ini *Gimmick* merupakan trik yang digunakan dalam program televisi untuk menarik perhatian penonton berupa *backsound*, Musik ilustrasi, Adegan suspense, mimik, akting pemain/*talent*, *jokes*, editing, dan gerakan kamera (Mahmud, 2013). Indikator ini diwakili oleh 3 pertanyaan, dengan rata-rata nilai pernyataan 3,87 yang berarti rata-rata responden setuju dengan ketiga pernyataan tersebut. Hasil analisis regresi pada indikator ini menunjukkan pada item kedua puluh dua dengan bunyi pernyataan “Program Televisi Golden Memories Indosiar memiliki *production numbers* yang menjadi ciri khasnya tersendiri” menunjukkan skor terbesar pada sikap setuju dengan 47,73%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju dengan 0%. 25,74% lainnya mengatakan netral, 23,16% mengatakan sangat setuju, dan 3,68% mengatakan tidak setuju. Angka rata-rata nilai pada item ini adalah 3,90 yang berarti *production numbers* dalam program televisi Golden Memories Indosiar memiliki ciri khasnya tersendiri.

Pada item kedua puluh tiga dengan bunyi pernyataan “Pembawa acara Program Televisi Golden Memories Indosiar sangat menarik dan berbeda dari program televisi lain.” Menunjukkan skor terbesar pada sikap setuju dengan 48,53%, sedangkan skor terkecil diperoleh pada sikap sangat tidak setuju dengan 0,37%. 26,68% lainnya mengatakan netral, 18,38% mengatakan sangat setuju, dan 4,04% mengatakan tidak setuju. Angka rata-rata nilai pada item ini adalah 3,81 yang berarti

pembawa acara pada televisi Golden Memories Indosiar sangat menarik dan berbeda dari program televisi lain, serta mampu memberikan suasana yang baik dalam berlangsungnya program televisi tersebut.

Berdasarkan ketiga item pertanyaan ini menunjukkan ada pengaruh yang diberikan *Gimmick* terhadap Minat Menonton program televisi Golden Memories Indosiar. Hal ini disebabkan oleh program televisi Golden Memories Indosiar melibatkan pembawa acara yang menarik, artis-artis yang menghibur, dan konten atau *production numbers* yang memiliki ciri khas. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murbaranti (2012) mengatakan bahwa indikator *gimmick* sebagai indikator terendah yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dikarenakan *gimmick* yang ada dirasa kurang bervariasi oleh konsumen, *gimmick* yang ada berupa hadiah dan promo. Hal ini juga terjadi pada penelitian ini bahwa *gimmick* merupakan indikator yang tidak dominan karena pemirsa merasa *gimmick* yang ada kurang bervariasi.

4.7.7. Indikator Dominan.

Table 4.10. Indikator Dominan

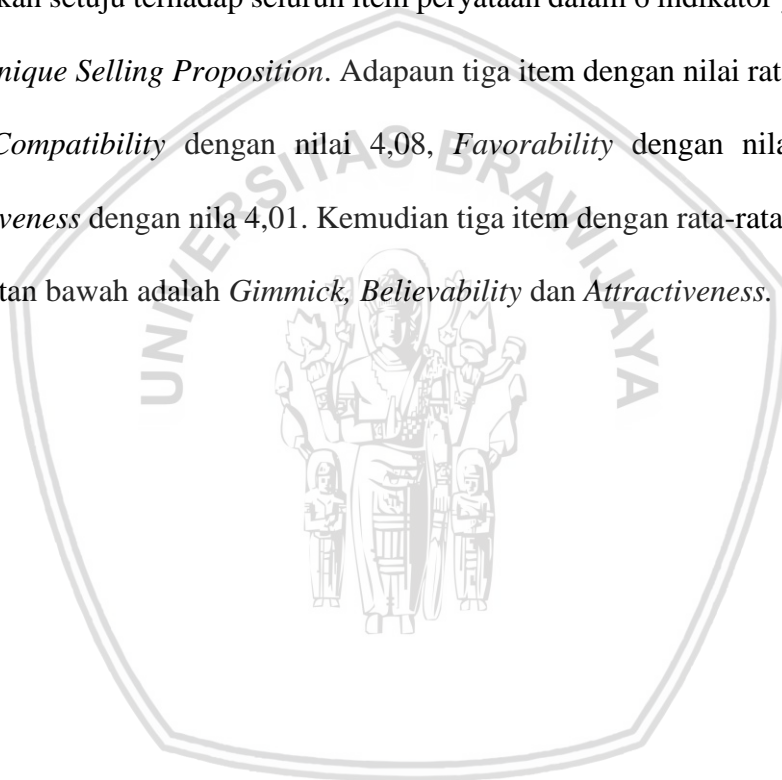
Indikator	Rata-rata
<i>Favorability</i>	4,06
<i>Believability</i>	3,99
<i>Distinctiveness</i>	4,01
<i>Compatibility</i>	4,08
<i>Attractiveness</i>	3,93
<i>Gimmick</i>	3,87
TOTAL	4.00

Sumber : Hasil olah Peneliti (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari seluruh indikator yang ada dalam *Unique Selling Proposition* program televisi Golden Memories Indosiar, indikator yang paling berpengaruh terhadap Minat Menonton adalah indikator *Compatibility*. Indikator memperoleh rata-rata 4,08 yang terdiri dari tiga item pernyataan. Dari hal tersebut dilihat aspek yang terpenting dalam *Unique Selling Proposition* adalah *compatibility* dalam mempengaruhi dan membangun motivasi pemirsa khususnya dalam minat menonton, dikarenakan konsumen membutuhkan rasa relevan atau kesamaan dengan pengalaman yang dimilikinya untuk melakukan tindakan selanjutnya yaitu menonton. Selain itu indikator yang berpengaruh adalah dalam *Unique Selling Proposition* adalah *favorability* dimana pemirsa merasakan dan melihat manfaat unik akan program televisi Golden Memories Indosiar. Niu & Wang (2016) mendukung hal ini juga dikarenakan dalam penelitiannya menyebutkan 3 indikator yang sangat penting dalam *Unique Selling Proposition* adalah *Distinctiveness* (cocok untuk kebutuhan yang berbeda atau khusus),

Compatibility (relevan dengan keadaan konsumen), dan *Attractive* (efektif). Sedangkan dalam penelitian ini terdapat dua indikator yang berpengaruh cukup baik apabila merujuk pada penelitian Niu & Wang, yaitu *Distinctiveness & Compatibility*.

Dapat disimpulkan berdasarkan pada penelitian ini rata-rata responden mengatakan setuju terhadap seluruh item pernyataan dalam 6 indikator yang berikan dalam *Unique Selling Proposition*. Adapaun tiga item dengan nilai rata-rata teratas adalah *Compatibility* dengan nilai 4,08, *Favorability* dengan nilai 4,06, dan *Distinctiveness* dengan nilai 4,01. Kemudian tiga item dengan rata-rata yang berada pada urutan bawah adalah *Gimmick*, *Believability* dan *Attractiveness*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu *Unique Selling Proposition* (X) terhadap variabel terikat yang digunakan adalah Minat Menonton (Y) dalam Program Televisi Golden Memories Indosiar.

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui Pengaruh variabel bebas terhadap Minat Menonton dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh *Unique Selling Proposition* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menonton. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *Unique Selling Proposition* terhadap variabel Minat Menonton dapat diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

5.2.1. Saran Praktis.

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Unique Selling Proposition*, karena variabel *Unique Selling Proposition* mempunyai pengaruh yang dominan dalam

mempengaruhi Minat Menonton, diantaranya yaitu dengan meningkatkan nilai program televisi yang sesuai dengan keadaan pemirsa, salah satunya adalah nilai kekeluargaan. Mempertahankan kualitas hiburan yang ada dengan menambahkan *production numbers* serta melibatkan banyak artis yang terkenal..

2. Adapun beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam *Unique Selling Proposition* program televisi di Indosiar, khususnya Golden Memories adalah menemukan dan menggali kembali *gimmick* yang dimiliki agar lebih bervariasi. Diantaranya menambahkan *production numbers*, tak hanya hiburan bernyanyi melainkan kisah perjuangan dari peserta ataupun artis yang terlibat.

5.2.2. Saran Akademis

1. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat Menonton diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini, dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini, seperti *Advertising*, Program Televisi, *Marcomm Tools* dan beberapa variabel lainnya yang mungkin mempengaruhi minat menonton.
2. Diharapkan dalam penelitian selanjut dapat melengkapi permasalahan yang belum terjawab, terutama dalam kajian *Unique Selling Proposition* dalam *advertising* dengan objek program televisi

DAFTAR PUSTAKA

- Angkari, S. (2013). Motif masyarakat surabaya dalam menonton program good morning hard rockers on SBO. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, I(3), 37-45.
- Blythe, J. (2008). *Essentials of marketing*. Harlow, UK: Pearson Prentice Hall.
- Bungin, B. (2005). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated Adveritsing, Promotion, and Marketing Communications* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Duggan, O. (2014, Oktober 11). *\$13m lawsuit proves Red Bull doesn't give you wings*. Retrieved from The Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/11155731/13m-lawsuit-proves-Red-Bull-doesnt-give-you-wings.html>
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2008). Customer satisfaction: a key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British food journal*, 865-88.
- Fathoni, F., DH, A. F., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi

Malang). *Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, IV(2), 1-10.

Frith, S. (2002). Look! Hear! The uneasy relationship of music and television. *Popular Music*, 21(3), 277-290.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.

Giantika, G. G. (2015). Pengaruh Kualitas Penyiaran dan Kemasan Program Terhadap Kepuasan Menonton Program Musik Inbox SCTV (Studi Kasus Mahasiswa BSI Pemuda Rawamangun). *Jurnal Komunikasi*, VI(2), 24-32.

Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audiences involvement in advertising : four levels. *Journal of Consumer Research*, XI, 581-592.

Grimaldi, J. (2003). *Inside the minds: the art of advertising: CEOs from BBDO, mullin advertising & more on generating creative campaigns & building successful brands*. United States of America: Aspatore.

Hanif, A., Yusanto, F., & Aprianti, A. (2016). Pengaruh program breakout terhadap pengetahuan musik penonton musik penonton Net TV di kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, III, 810-811.

Hatta, H., & Ardhita, F. (2016). Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menonton program acara djarum indonesia super league di antv di provinsi lampung. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC* (pp. 287-294). Jakarta: Universitas Bakrie.

- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. *JURNAL STIE SEMARANG*, IV(2), 53-73.
- Hollander, E., d'Haenens, L., & Bardoel, J. (2009). Television performance in Indonesia: steering between civil society, state and market. *Asian Journal of Communication*, 39-58.
- Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2010). Analisis pengaruh motivasi kerja terhadap kepuasan kerja (studi kasus pada karyawan restoran di pakuwon food festival surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, XII(1), 100-112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Krussell, J. G., & Paramita, E. L. (2016). Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek alfamart. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, I(1), 27- 42.
- Kurnianty, S. (2012). Strategi komunikasi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menarik wisatawan mancanegara datang ke Kota Malang.
- Lapian, S. Q., Mandey, S., & Loindong, S. (2015). Pengaruh advertising dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata

pantai firdaus di kabupaten minahasa utara. *Jurnal EMBA*, III(3), 1079-1088.

Lestari, S. P. (2015, July). Hubungan komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatan. *Jurnal Interaksi*, IV(2), 139-147.

Maita, N. L. (2017). *Pengaruh program musik breakout NET terhadap pemenuhan kebutuhan informasi musik pop.*

Mihaela, B. V. (2015). Evolution of the main models of integrated marketing communications who have the role to influence consumer buying behaviour. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, I(1), 251-258.

Miller, M. M., & Henthorne, T. L. (2006). In Search of Competitive Advantage in Caribbean Tourism Website. *Journal of Travel & Tourism Marketin*, 21(2), 48-62.

Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Perkasa.

Murbarantri, I. (2012). *Pengaruh unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen restoran bebek garang cabang braga dan bebek van java cabang lombok Kota Bandung)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

- Mutiara, E. (2003). Karakteristik penduduk lanjut usia di propinsi sumatera utara tahun 1990. *USU Digital Library*.
- Nasional, P. B. (2000). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Niu, Y., & Wang, C. L. (2016). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Promotion Management*, 1-24.
- Pelet, J., & Papadopoulou, P. (2012). The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization, and buying intention. *Europen Journal of International Systems*, 438-467.
- Purnamasari, Indah. (2012). *Analisis hubungan daya tarik tayangan reality competition show "Masterchef Indonesia" di RCTI terhadap Minat Menonton*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satyawacana Salatiga
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf.
- Richardson, J., & Cohen, J. (2008). State Slogan : The case missing USP. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, II(2-3), 91-109.
- Sagiyanto, A. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 "Heroes of Our Time". *Jurnal KOMUNIKATOR*, VI(2).
- Santoso, S. (2010). *Statistik multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

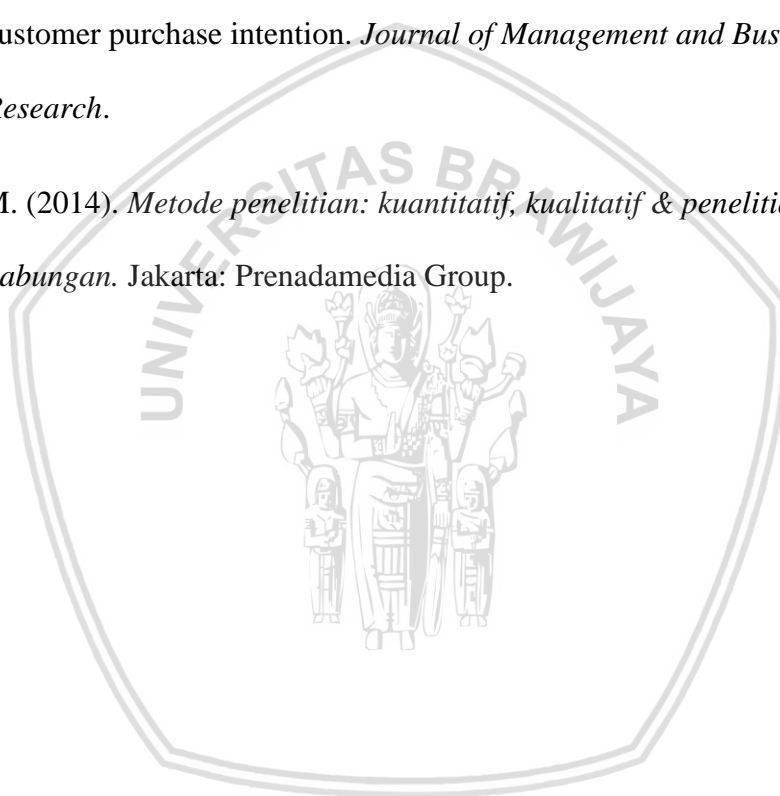
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U. (2000). *Reseacrh method for business : a skill building approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers buying intentions; An empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing* , 66-77.
- Silalahi, U. (2015). *Metode penelitian sosial kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sinha, S. (2015). Unique selling proposition in sales of life insurance – A key to success. *Asian Journal of Management Research*, VI(2), 272-285.
- Siswanto, W., & Rumambi, L. J. (2013). Dampak environmental advertising melalui iklan televisi terhadap minat beli produk elektronik ac inverter panasonic pada calon konsumen di surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, I(1), 1-11.
- Sufren, & N. (2014). *Belajar otodidak SPSS pasti bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugarman, J. (1998). *Advertising secret of the written words*. Las Vegas: DelStar.
- Sugiyono. (2004). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutopo, Y. &. (2017). *Statistika inferensial*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Talabi, F. O., Chile, S. T., & Abubakri, O. R. (2012). Making Slogans and Unique Selling Propositions (USP) Beneficial. *New Media and Mass Communication*, 3, 30-36.

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Journal of Management and Business Research*.

Yusuf, M. (2014). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.



LAMPIRAN

Lampiran 1. KUISIONER PENELITIAN

Perkenalkan saya Ivan Janitra mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya (peminatan Manajemen Komunikasi) angkatan 2014. Saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Unique Selling Proposition terhadap Aktivitas Adveritising Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017”

Untuk Keperluan tersebut, saya memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya, apabila anda memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Berusia \geq 18 tahun.
2. Pernah melihat iklan atau menonton Program Televisi Golden Memories pada televisi Indosiar

Kuisisioner ini dibuat dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan S1 di Universitas Brawijaya. Semoga partisipasi bapak/ibu/saudara/I dapat memberikan manfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Demikian permohonan saya, atas kesediaan saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Ivan Janitra

UNIQUE SELLING PROPOSITION						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Program Televisi Golden Memories merupakan program musik dan ajang pencarian bakat dengan tembang lawas tahun 1960-1990an.					
2.	Program Televisi Golden Memories merupakan program televisi untuks seluruh kalangan umur.					
3.	Program Televisi Golden Memories merupakan program televisi yang baik untuk semua kalangan penonton					
4.	Program Televisi Golden Memories tidak mengandung unsur SARA atau mencela penonton.					
5.	Saya merasa senang dan puas saat menonton Program Televisi Golden Memories Indosiar.					
6.	Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 mudah dijumpai dalam saluran televisi Indosiar					

7.	Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 merupakan program televisi yang menyenangkan					
8.	Program Televisi Golden Memories Indosiar 2017 merupakan program televisi yang baik dan pantas mendapatkan pengakuan yang baik.					
9.	Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang terpercaya dan tidak mengecewakan.					
10.	Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang nyata dan sesuai dengan kebutuhan hiburan pemirsa					
11.	Program Televisi Golden memories Indosiar merupakan program televisi yang memukau setiap episodenya					
12.	Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang dipercaya pemirsa dapat memberikan hiburan khususnya dalam tembang lawas.					
13.	Program Televisi Golden Memories Indosiar adalah program televisi yang lebih unik					

	dibandingkan ajang pencarian bakat televisi lain.					
14.	Program Televisi Golden Memories Indosiar tidak mencontoh dan mengikuti program televisi lain.					
15.	Program Televisi Golden Memories Indosiar menggunakan tembang lawas sebagai pembaharuan dalam ajang pencaharian bakat.					
16.	Saya mengingat memori indah ketika mendengar tembang lawas yang dibawakan dalam Program Televisi Golden Memories Indosiar.					
17.	Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan pemirsanya.					
18.	Program Televisi Golden Memories memiliki arti tersendiri bagi pemirsanya.					
19.	Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program televisi yang ditunggu tayangnya.					

20.	Program Televisi Golden Memories Indosiar memiliki konten acara yang menarik dan menjadikan saya penonton setia.					
21.	Konten Program atau <i>Production Numbers</i> Televisi Golden Memories Indosiar memancing saya untuk terus menonton setiap episodenya.					
22.	Program Televisi Golden Memories Indosiar memiliki <i>production number</i> yang menjadi ciri khasnya tersendiri					
23.	Pembawa acara Program Televisi Golden Memories Indosiar sangat menarik dan berbeda dari program televisi lain.					
24.	Program Televisi Golden Memories Indosiar melibatkan artis-artis yang menghibur penonton.					
MINAT MENONTON						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
25.	Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan program televisi tersebut merupakan ajang pencarian bakat dibidang Tarik Suara khususnya lagu lawas era 70-90an.					

26.	Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan jadwal tayang program televisi tersebut					
27.	Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan pengetahuan artis dan bintang tamu yang terlibat.					
28.	Cuplikan tayangan pada iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar memberikan hiburan.					
29.	Melihat dan menyaksikan memberikan pemahaman Program Televisi Golden Memories Indosiar merupakan program ajang pencarian bakat tembang lawas era 70-90an.					
30.	Melihat dan menyaksikan iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar menimbulkan rasa penasaran untuk menonton program televisi tersebut.					
31.	Iklan Program Televisi Golden memories Indosiar menyebabkan saya menonton program televisi tersebut.					
32.	Iklan Program Televisi Golden Memories Indosiar menjadikan saya mengikuti setiap episode yang ada.					

Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	10	3.7	3.7	3.7
	19.00	18	6.6	6.6	10.3
	20.00	28	10.3	10.3	20.6
	21.00	28	10.3	10.3	30.9
	22.00	18	6.6	6.6	37.5
	23.00	16	5.9	5.9	43.4
	24.00	6	2.2	2.2	45.6
	25.00	18	6.6	6.6	52.2
	26.00	9	3.3	3.3	55.5
	27.00	8	2.9	2.9	58.5
	28.00	2	.7	.7	59.2
	29.00	8	2.9	2.9	62.1
	30.00	2	.7	.7	62.9
	31.00	4	1.5	1.5	64.3
	32.00	6	2.2	2.2	66.5
	33.00	4	1.5	1.5	68.0
	34.00	2	.7	.7	68.8
	35.00	4	1.5	1.5	70.2
	36.00	8	2.9	2.9	73.2
	38.00	2	.7	.7	73.9
	39.00	2	.7	.7	74.6
	40.00	4	1.5	1.5	76.1
	41.00	2	.7	.7	76.8
	42.00	4	1.5	1.5	78.3
	43.00	8	2.9	2.9	81.3
	44.00	2	.7	.7	82.0
	45.00	8	2.9	2.9	84.9
	46.00	4	1.5	1.5	86.4
	47.00	7	2.6	2.6	89.0
	48.00	8	2.9	2.9	91.9
	49.00	2	.7	.7	92.6
	50.00	6	2.2	2.2	94.9
	51.00	4	1.5	1.5	96.3
	52.00	4	1.5	1.5	97.8
	53.00	3	1.1	1.1	98.9
	55.00	3	1.1	1.1	100.0
Total		272	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI - LAKI	78	28.7	28.7	28.7
	PEREMPUAN	194	71.3	71.3	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.7	.7	.7
	2.00	5	1.8	1.8	2.6
	3.00	27	9.9	9.9	12.5
	4.00	145	53.3	53.3	65.8
	5.00	93	34.2	34.2	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	17	6.3	6.3	6.6
	3.00	62	22.8	22.8	29.4
	4.00	126	46.3	46.3	75.7
	5.00	66	24.3	24.3	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	1.5	1.5	1.5
	3.00	56	20.6	20.6	22.1
	4.00	111	40.8	40.8	62.9
	5.00	101	37.1	37.1	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	1.8	1.8	1.8
	2.00	5	1.8	1.8	3.7
	3.00	37	13.6	13.6	17.3
	4.00	138	50.7	50.7	68.0
	5.00	87	32.0	32.0	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	4.8	4.8	4.8
	3.00	57	21.0	21.0	25.7
	4.00	102	37.5	37.5	63.2
	5.00	100	36.8	36.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	21	7.7	7.7	8.1
	3.00	73	26.8	26.8	34.9
	4.00	108	39.7	39.7	74.6
	5.00	69	25.4	25.4	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	2.2	2.2	2.2
	3.00	48	17.6	17.6	19.9
	4.00	120	44.1	44.1	64.0
	5.00	98	36.0	36.0	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	1.8	1.8	1.8
	3.00	38	14.0	14.0	15.8
	4.00	139	51.1	51.1	66.9
	5.00	90	33.1	33.1	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	5.1	5.1	5.1
	3.00	67	24.6	24.6	29.8
	4.00	136	50.0	50.0	79.8
	5.00	55	20.2	20.2	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	4.0	4.0	4.0
	3.00	54	19.9	19.9	23.9
	4.00	126	46.3	46.3	70.2
	5.00	81	29.8	29.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	3.7	3.7	3.7
	3.00	67	24.6	24.6	28.3
	4.00	122	44.9	44.9	73.2
	5.00	73	26.8	26.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	2.6	2.6	2.6
	3.00	51	18.8	18.8	21.3
	4.00	112	41.2	41.2	62.5
	5.00	102	37.5	37.5	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	11	4.0	4.0	4.4
	3.00	56	20.6	20.6	25.0
	4.00	109	40.1	40.1	65.1
	5.00	95	34.9	34.9	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	2.2	2.2	2.2
	3.00	70	25.7	25.7	27.9
	4.00	130	47.8	47.8	75.7
	5.00	66	24.3	24.3	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.7	.7	.7
	2.00	3	1.1	1.1	1.8
	3.00	54	19.9	19.9	21.7
	4.00	140	51.5	51.5	73.2
	5.00	73	26.8	26.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	10	3.7	3.7	4.0
	3.00	40	14.7	14.7	18.8
	4.00	115	42.3	42.3	61.0
	5.00	106	39.0	39.0	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	2.6	2.6	2.6
	3.00	68	25.0	25.0	27.6
	4.00	138	50.7	50.7	78.3
	5.00	59	21.7	21.7	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	6	2.2	2.2	2.6
	3.00	45	16.5	16.5	19.1
	4.00	115	42.3	42.3	61.4
	5.00	105	38.6	38.6	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	7	2.6	2.6	2.9
	3.00	63	23.2	23.2	26.1
	4.00	118	43.4	43.4	69.5
	5.00	83	30.5	30.5	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	16	5.9	5.9	6.3
	3.00	71	26.1	26.1	32.4
	4.00	116	42.6	42.6	75.0
	5.00	68	25.0	25.0	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	13	4.8	4.8	5.1
	3.00	59	21.7	21.7	26.8
	4.00	134	49.3	49.3	76.1
	5.00	65	23.9	23.9	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	3.7	3.7	3.7
	3.00	70	25.7	25.7	29.4
	4.00	129	47.4	47.4	76.8
	5.00	63	23.2	23.2	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	11	4.0	4.0	4.4
	3.00	78	28.7	28.7	33.1
	4.00	132	48.5	48.5	81.6
	5.00	50	18.4	18.4	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	2.9	2.9	2.9
	3.00	78	28.7	28.7	31.6
	4.00	116	42.6	42.6	74.3
	5.00	70	25.7	25.7	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	1	.4	.4	.7
	3.00	31	11.4	11.4	12.1
	4.00	142	52.2	52.2	64.3
	5.00	97	35.7	35.7	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	4	1.5	1.5	1.8
	3.00	59	21.7	21.7	23.5
	4.00	140	51.5	51.5	75.0
	5.00	68	25.0	25.0	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	.7	.7	.7
	3.00	50	18.4	18.4	19.1
	4.00	143	52.6	52.6	71.7
	5.00	77	28.3	28.3	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.1	1.1	1.1
	3.00	73	26.8	26.8	27.9
	4.00	130	47.8	47.8	75.7
	5.00	66	24.3	24.3	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	2	.7	.7	1.1
	3.00	40	14.7	14.7	15.8
	4.00	143	52.6	52.6	68.4
	5.00	86	31.6	31.6	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	5	1.8	1.8	2.2
	3.00	69	25.4	25.4	27.6
	4.00	132	48.5	48.5	76.1
	5.00	65	23.9	23.9	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	9	3.3	3.3	3.7
	3.00	68	25.0	25.0	28.7
	4.00	124	45.6	45.6	74.3
	5.00	70	25.7	25.7	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.7	.7	.7
	2.00	17	6.3	6.3	7.0
	3.00	71	26.1	26.1	33.1
	4.00	114	41.9	41.9	75.0
	5.00	68	25.0	25.0	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X
X1	Pearson Correlation	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X2	Pearson Correlation	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X3	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X4	Pearson Correlation	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X5	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X6	Pearson Correlation	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X7	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X8	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X9	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X10	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X11	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X12	Pearson Correlation	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		X
X13	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X14	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X15	Pearson Correlation	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X16	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X17	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X18	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X19	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X20	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X21	Pearson Correlation	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X22	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X23	Pearson Correlation	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
X24	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	272	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	272	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	24



Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
Y2	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
Y3	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
Y4	Pearson Correlation	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
Y5	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
Y6	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
Y7	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272
Y8	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	272

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	272	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	272	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	8

Lampiran 4. Asumsi Klasik

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	2686.628	48	55.971	6.206	.000
		Linearity	2130.029	1	2130.029	236.166	.000
		Deviation from Linearity	556.599	47	11.843	1.313	.100
	Within Groups		2011.280	223	9.019		
	Total		4697.908	271			

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Y	Unstandardized Residual
N		272	272	272
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	96.0846	32.1066	.0000000
	Std. Deviation	12.09267	4.16359	3.07824119
Most Extreme Differences	Absolute	.044	.071	.028
	Positive	.044	.048	.028
	Negative	-.043	-.071	-.027
Kolmogorov-Smirnov Z		.730	1.165	.456
Asymp. Sig. (2-tailed)		.660	.132	.986

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

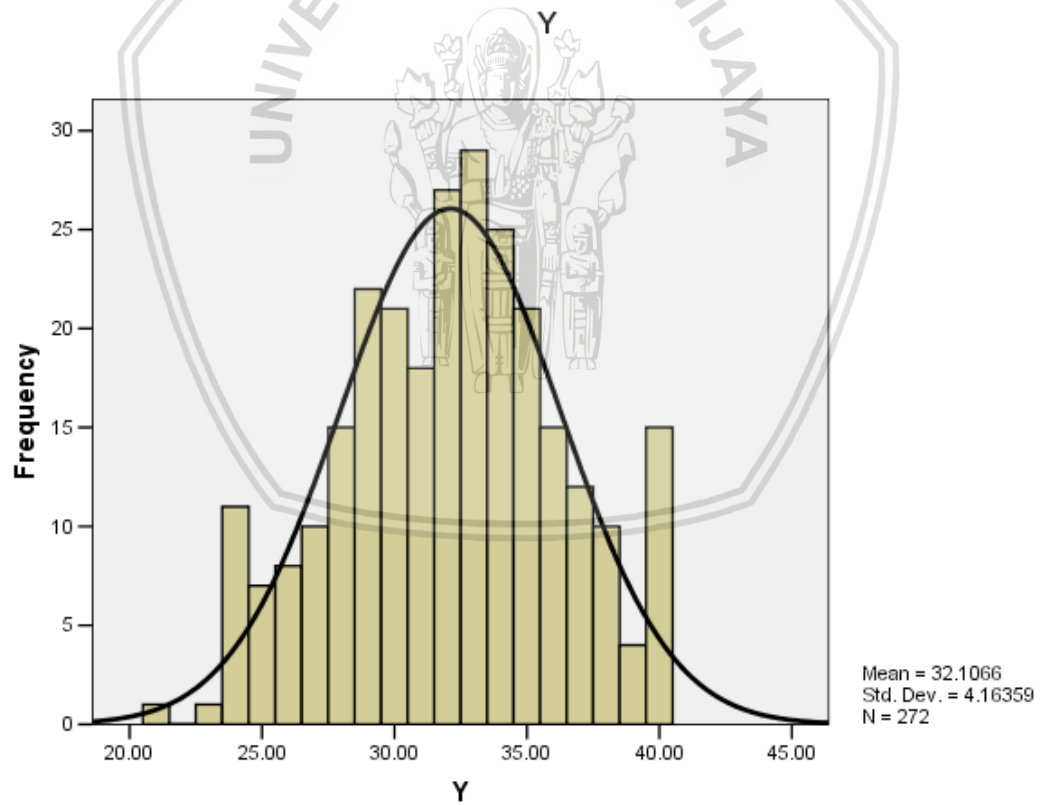
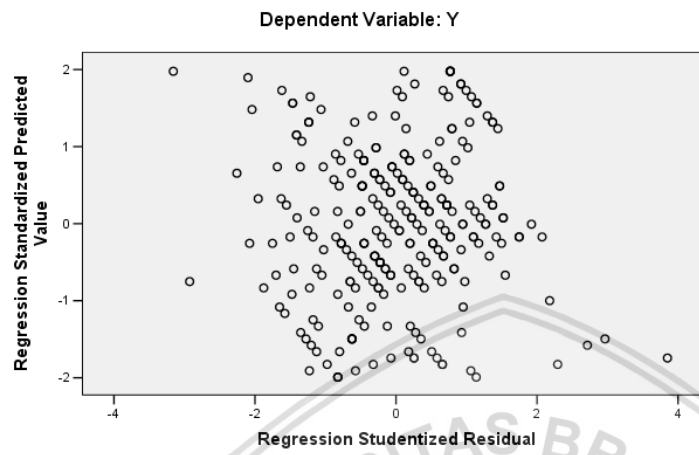
Model Summary^b

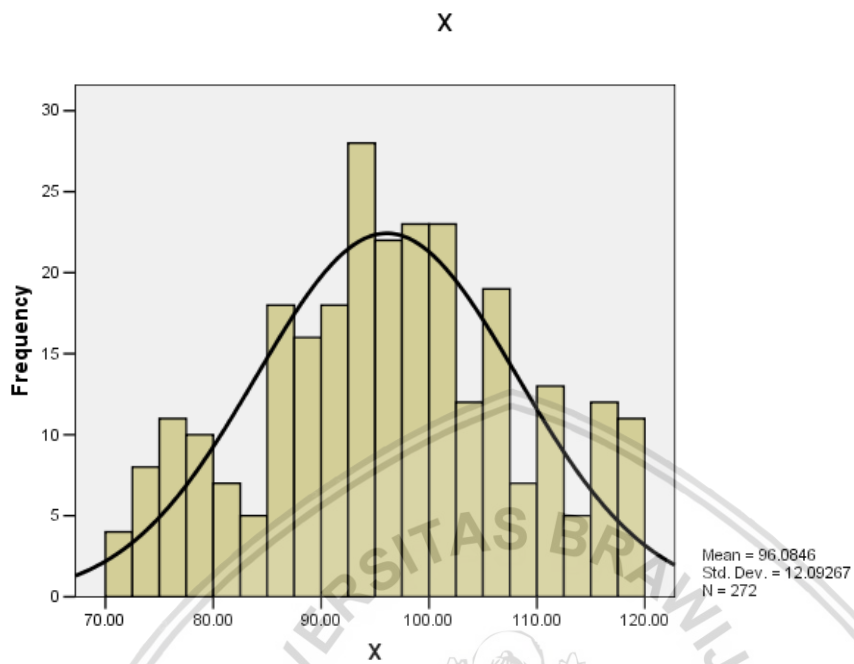
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673 ^a	.453	.451	3.08394	1.799

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Scatterplot





Lampiran 5. Regresi Linear Sederhana

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	32.1066	4.16359	272
X	96.0846	12.09267	272

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.673
	X	.673	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X	.000	.
N	Y	272	272
	X	272	272

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673 ^a	.453	.451	3.08394	1.799

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2130.029	1	2130.029	223.962	.000 ^a
	Residual	2567.879	270	9.511		
	Total	4697.908	271			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.831	1.500		6.553	.000
	X	.232	.015	.673	14.965	.000

a. Dependent Variable: Y

